

ANALISIS PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MARKET SHARE ASET PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Erwin Saputra Siregar

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor internal dan eksternal perbankan syariah terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia. Data yang digunakan adalah data *time series* periode Januari 2012 – September 2016, yang bersumber dari Statistik Perbankan Indonesia dan Statistik Perbankan Syariah. Untuk menganalisis, penulis menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inflasi dan *non performing financing* (NPF) berpengaruh signifikan negatif, sedangkan dana pihak ketiga (DPK) dan jumlah kantor berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia. Ditemukan dengan nilai *Adjusted R Square* 85,26%, sedangkan sisanya 15,74 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara simultan, dengan nilai signifikan sebesar 0,000000 maka keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia.

Kata Kunci: *Market Share Aset; Inflasi; DPK; NPF*

A. Pendahuluan

Pada awalnya keberadaan bank syariah di Indonesia ditandai dengan adanya atau berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Dengan adanya UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 yang mengakui keberadaan bank syariah dan bank konvensional serta memperkenankan bank konvensional membuka kantor cabang syariah.

Undang-undang tersebut telah meletakkan dasar bagi terwujudnya *dual banking system* di Indonesia, yaitu sistem bagi hasil (bank syariah) dan bank yang beroperasi dengan sistem bunga (bank konvensional). Upaya untuk mengembangkan bank dengan sistem bagi hasil semakin kuat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya keinginan masyarakat guna memperoleh layanan perbankan dengan prinsip syariah (Soemitra, 2010:64).

Perbankan syariah dalam melakukan operasionalnya menerapkan prinsip bagi hasil dan risiko (*profit and loss sharing*). Sebagai bagian dari sistem perbankan nasional, bank syariah mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian. Penerapan perbankan syariah dalam aktivitas ekonomi Indonesia tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional.

Pemahaman sistem ekonomi yang Islami senantiasa mengacu pada konsep Islam menyeluruh atau *kaffah*. Pendekatan Islam *kaffah* ini mengandung makna adanya ekspos mengenai iman, Islam, dan ihsan.

Tiga hal diskursus ini diperkuat oleh rukun Islam yaitu: 1) Syahadat, 2) Shalat, 3) Zakat, dan keempat Puasa serta kelima Haji. Resultan dari tiga pilar dalam Islam ini terejawantahkan pada teori dasar ekonomi Islam yang terdiri dari: 1) Teori Tauhid, 2) Teori Ibadah, 3) Teori Maslahah. Implementasi dari pilar utama ekonomi ini sejalan dengan perkembangan perbankan yang ada di Indonesia.

Grand Building Theory berupa bangunan teori dari Islam Dan Pengetahuan (IDP) atau *Islam And Science* (IAS) adalah Teori TIM atau Tauhid-Ibadah-Maslahah yang bersal dari (Q.S Al Bayyinah [98] : 5) sehingga memunculkan konsep utama dari pembagian struktur ekonomi, sosial, ilmu, pengetahuan maupun perbankan syariah (Aziz, 2015).

Peran perbankan syariah di dalam tatanan perekonomian nasional hingga saat ini masih sangat kecil. Padahal jika dilihat dari jumlah penduduk yang beragama Islam, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dari total 255 juta orang, 87% beragama Islam. Bank Indonesia sebagai bank sentral menargetkan aset perbankan syariah pada akhir tahun 2008 akan mencapai 5% dari keseluruhan aset perbankan nasional merupakan implementasi Visi Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia.

Dalam penelitian Bambang tahun 2014 berdasarkan Outlook Perbankan Syariah 2013, perkembangan *market share* aset perbankan syariah di Indonesia sampai dengan bulan Desember 2012 tercatat sebesar 4,3%.

Dari data Statistik Perbankan Indonesia dan Statistik Perbankan Syariah yang bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan ditinjau dari total aset, per September 2016 perbankan syariah hanya menyumbang 5,13% dari total aset perbankan nasional artinya target 5% sejak tahun 2008 baru tercapai pada September 2016 tetapi angka *market share* aset perbankan syariah masih berfluktuatif.

Kondisi ini menyebabkan perbankan syariah belum dapat menjadi alternatif bagi permasalahan perekonomian nasional. Oleh karena itu, pertumbuhan aset perbankan syariah harus dapat mengimbangi perbankan konvensional demi menjawab kebutuhan masyarakat dan menunjukkan efektifitasnya dalam memberikan solusi perekonomian nasional.

B. Perbankan Syariah

Istilah bank syariah sendiri merupakan khas Indonesia, tidak dijumpai di negara-negara lain. Di tempat lain, istilah tersebut dikenal dengan bank Islam (Karim, 2011). Al Jarhi dan Iqbal mendefinisikan bank Islam sebagai lembaga perbankan yang melakukan semua kegiatan perbankan termasuk pinjaman dan pembiayaan tanpa bunga (Hassine dan Limani, 2014). Perbankan Islam berpedoman pada sistem perbankan yang secara konsisten memegang prinsip-prinsip syariah (hukum atau ketentuan yang berlaku dalam Islam). Prinsip-prinsip syariah salah satunya adalah pelarangan adanya unsur riba.

Salah satu fitur yang paling membedakan bank Islam adalah produk keuangan yang didasarkan pada larangan bunga, dengan demikian desain produk yang dimiliki bank Islam adalah dengan kemitraan dan berbagi risiko (*risk sharing*). Selain dari itu, sifat dari kontrak suatu modal dalam bentuk *mudharabah*, dimana salah satu pihak menyediakan modal dan pihak lain memberikan *enterpreunership*, dengan demikian risiko informasi yang asimetris dapat diminimalisir, karena sifat kontrak yang membagi imbalan dan risiko secara sama (Onour dan Abdalla, 2011).

Bank-bank Islam bertujuan menyediakan jasa-jasa perbankan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan syariah Islam didalam sistem keuangan Islam secara menyeluruh, yang bertujuan untuk membawa sebagian besar manfaat kepada masyarakat dalam kepemilikan dan kesejahteraan, sehingga tidak semata-mata menciptakan keuntungan maksimum dari penggunaan modalnya (Zaher dan Hassan, 2001).

C. Market Share

Pangsa pasar (*market share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (Stanton, 2000). Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1.000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Lamb dkk, 2001).

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan membeli seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler, 2001).

Indikator *market share* dapat dibagi menjadi tiga kategori (Seyed Javadin & Ebrahimi 2010):

- a) Indikator Berdasarkan Simpanan
- b) Indikator Kantor Cabang
- c) Indikator Layanan

Elemen dalam pemasaran produk meliputi produk, harga, distribusi dan motivasi karyawan, proses dan fasilitas fisik sebagai faktor tertentu yang terkait dengan pemasaran bank. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pangsa pasar bank dibagi menjadi faktor kualitatif dan kuantitatif. Faktor kualitatif yang berhubungan dengan pandangan, perasaan, dan pendapat dari nasabah sedangkan faktor kuantitatif adalah hasil dari kinerja keuangan perbankan yang tercatat di rekening keuangan dan tidak berhubungan dengan pendapat nasabah atau karyawan.

D. Metodologi Penelitian

Menurut Ajija (2011:23) *Ordinary Least Square* (OLS) merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk mengestimasi fungsi regresi populasi dari fungsi regresi sampel. Untuk analisis data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer yaitu program *Microsoft Excel* 2007 dan program *Eviews* 7. Hubungan variabel *market share* aset dengan variabel inflasi, dana pihak ketiga (DPK), jumlah kantor, dan *non performing financing* (NPF) diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\text{Market Share Aset} = \beta_0 + \beta_1 \text{Inflasi} + \beta_2 \text{DPK} + \beta_3 \text{Jumlah Kantor} + \beta_4 \text{NPF} + e$$

Dimana:

- β_0 : Constanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi dari masing-masing variabel yang mempengaruhi *Market Share Aset*
- Market Share Aset* : *Market Share Aset*
- Inflasi : Inflasi
- DPK : Dana Pihak Ketiga (DPK)
- Jumlah Kantor : Jumlah Kantor
- NPF : *Non Performing Financing* (NPF)
- e : *Error Terms* (variabel di luar model tetapi tidak ikut berpengaruh terhadap variabel dependen)

E. Analisis

Hasil Regresi Metode *Ordinary Least Square* (OLS)

Variabel	Koefisien	t-Statistic	Probabilitas
C	-8.365932	-12.10662	0.0000
INFLASI	-0.058601	-2.463730	0.0171
DPK	0.161886	5.675478	0.0000
JUMLAH_KANTOR	0.621742	6.876713	0.0000
NPF	-0.115734	-4.152712	0.0001
F-Statistic	81.95732		
Probabilitas(F-stat)	0.000000		
Adjusted R-squared	0.852565		
Durbin-Watson stat	0.766917		

Data diolah, 2017

Dari tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{MARKET_SHARE} = -8.36593182033 - 0.0586013883792*\text{INFLASI} + 0.161885647041*\text{DPK} + 0.621742256161*\text{JUMLAH_KANTOR} - 0.115734061895*\text{NPF}$$

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (INFLASI, DPK, JUMLAH_KANTOR, NPF) terhadap variabel dependen yaitu MARKET_SHARE. Salah satu cara untuk melakukan uji-t adalah dengan melihat nilai probabilitas pada tabel uji statistik t. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ berarti variabel independen secara parsial (individu) mempengaruhi variabel dependen.

Dari hasil tabel di atas bahwa didapatkan dari uji statistik t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Nilai t-statistik variabel INFLASI sebesar -2.463730 dengan memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0.0171 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak. Artinya, secara parsial variabel INFLASI berpengaruh negatif signifikan terhadap *market share* aset.
2. Nilai t-statistik variabel DPK sebesar 5.675478 dengan memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0.0000 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak. Artinya, secara parsial variabel DPK berpengaruh positif signifikan terhadap *market share* aset.
3. Nilai t-statistik variabel JUMLAH_KANTOR sebesar 6.876713 dengan memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0.0000 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak. Artinya, secara parsial variabel JUMLAH_KANTOR berpengaruh positif signifikan terhadap *market share* aset.
4. Nilai t-statistik variabel NPF sebesar -4.152712 dengan memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0.0001 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak. Artinya, secara parsial variabel NPF berpengaruh negatif signifikan terhadap *market share* aset.

F. Pembahasan

Dari serangkaian proses pengolahan data diperoleh bahwa model regresi yang dihasilkan cukup baik untuk menjelaskan analisis pengaruh faktor internal dan eksternal perbankan syariah terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia periode Januari 2012 – September 2016. Hal ini dapat dilihat dari variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Variabel dana pihak ketiga (DPK) dan jumlah kantor berpengaruh signifikan positif sedangkan variabel inflasi dan *non performing financing* (NPF) berpengaruh signifikan negatif terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia.

Dana pihak ketiga (DPK) sangat diperlukan dalam pengembangan kegiatan usaha bank syariah. Dana pihak ketiga (DPK) merupakan salah satu komponen yang bisa membuat penyaluran dana meningkat dan pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia. Tetapi perbankan syariah dalam kaitannya dengan dana pihak ketiga (DPK) belum bisa menghimpun dana murah yang lebih besar dibandingkan dana mahal. Dana murah yang dimaksud adalah tabungan dan giro, sedangkan dana mahal adalah deposito.

Dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah masih cenderung masih bisa menghimpun dana mahal karena dana murah masih dominan dikuasai perbankan konvensional. Makanya pengaruh positif dana pihak ketiga (DPK) terhadap *market share* aset perbankan syariah bukan yang paling dominan.

Deposito merupakan sumber dana mahal bank karena imbal hasil yang diberikan jauh lebih besar dibandingkan tabungan dan giro. Akhirnya dana pihak ketiga (DPK) yang disalurkan untuk pembiayaan, kemudian menghasilkan laba, tetapi pada akhirnya ada pengembalian dana yang cukup besar kepada nasabah terkait imbal hasil deposito.

Kehadiran kantor-kantor bank syariah di seluruh wilayah Indonesia memang sangat diperlukan untuk meningkatkan *market share* aset. Selain sosialisasi bank syariah ke daerah, kantor-kantor bank syariah juga mempermudah nasabahnya untuk mengakses fasilitas dan layanan perbankan syariah. Kantor pada awalnya dilihat dari jumlahnya dalam mempengaruhi *market share* aset perbankan syariah di Indonesia. Tetapi semakin majunya informasi dan teknologi membuat anggapan ini menjadi memudar. Kantor tidak lagi dilihat dari jumlahnya tapi

pembukaan dan pengurangan kantor lebih dilihat dari segi potensi. Kantor harus efektif dan efisien dalam menghimpun dan menyalurkan dana di daerah tersebut. Berbagai daerah di Indonesia juga banyak yang belum tahu tentang perbankan syariah, masyarakat di daerah juga ingin merasakan layanan fisik langsung dibanding layanan berbasis informasi dan teknologi. Dalam penelitian ini, variabel jumlah kantor merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh positif terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia.

Inflasi merupakan faktor ekonomi yang sering terjadi terutama karena wilayah Indonesia adalah negara kepulauan. Hal ini dikarenakan harga barang dan jasa meningkat dengan cepat sehingga menyebabkan biaya produksi dan operasional meningkat pula. Jika tingkat inflasi tinggi, bank syariah akan mengalami kesulitan dalam memperoleh dana pihak ketiga (DPK) karena masyarakat justru butuh dana segar untuk melanjutkan kegiatan ekonominya. Bank syariah harus menanggung biaya-biaya dan beban-beban dari dana yang tersedia. Keadaan seperti ini akan menimbulkan risiko yang tinggi pada bank syariah, selanjutnya berdampak pada penurunan profitabilitas bank dan berimplikasi negatif pada *market share* aset perbankan syariah di Indonesia.

Peningkatan dana pihak ketiga (DPK) meningkatkan pembiayaan yang disalurkan perbankan syariah juga. Semakin besar pembiayaan yang disalurkan, semakin tinggi kemungkinan laba dan rugi yang akan diperoleh. *Non performing financing* (NPF) merupakan kemungkinan kerugian atau mengurangi laba yang akan diperoleh perbankan syariah di Indonesia. Hal ini bisa terjadi karena ekspansi penyaluran dana perbankan syariah yang tidak dibarengi dengan penyeleksian nasabah pembiayaan yang ketat. Pada akhirnya *non performing financing* (NPF) juga akan mengurangi ataupun menghambat pertumbuhan *market share* aset perbankan syariah di Indonesia. Dalam penelitian ini, variabel *non performing financing* (NPF) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh negatif terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia.

G. Penutup

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan analisis pengaruh faktor internal dan eksternal perbankan syariah terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia periode Januari 2012 – September 2016 sebesar 85,26%. Hal ini dapat dilihat dari variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Variabel dana pihak ketiga (DPK) sebesar 0,16 dan jumlah kantor 0,62 sebesar berpengaruh signifikan positif sedangkan variabel inflasi sebesar -0,06 dan *non performing financing* (NPF) sebesar -0,12 berpengaruh signifikan negatif terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia. Variabel jumlah kantor merupakan variabel paling dominan berpengaruh signifikan positif dan variabel *non performing financing* (NPF) variabel paling dominan berpengaruh signifikan negatif terhadap *market share* aset perbankan syariah di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ajija, Shochrul Rohamtul, Dyah W. Sari, Rahat H. Setianto, & Martha R. Primanti. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aziz, Roikhan Mochamad. (2015). Teori H dalam Islam Sebagai Wahyu dan Turats. *Module 1, Jurnal UIN Syarif Hidayatullah*.
- Ejoh, Ndifon Ojong & Jacob Acquah Sackey. (2014). The Impact of Market Share On Deposit Money Banks Profitability in Nigeria. *European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 19, 81-89*.
- Gujarati, Damodar N. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometika, Jilid I, Alih Bahasa Julius Mulyadi*. Jakarta: Erlangga.
- Hassine, Mustapha Ben & Ratiba Limani. (2014). The Impact of Bank Characteristics on the Efficiency : Evidence from MENA Islamic Banks. *Journal of Applied Finance and Banking, Vol. 4, No 3, 237-253*.
- Karim, Adiwarmarman A. (2011). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan, Edisi Revisi 2014, Cetakan Keduabelas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing)*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, & Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Onour, Ibrahim & Abdelgadir Abdalla. (2011). Scale and Technical Efficiency of Islamic Banks in Sudan : Data Envelopment Analysis. *MPRA Paper No. 29885*.
- Rahman, Aulia. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah. *Analytica Islamica, Vol. 5, No. 2, 291-314*.
- Rachmawati, Dian Suci & Eni Sumarminingsih. (2014). Metode Standard Error Newey West Untuk Mengatasi Heteroskedastisitas dan Autokorelasi pada Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Mahasiswa Statistik Universitas Brawijaya, Vol 2, No. 2, 65-68*.

- Saputra, Bambang. (2014). Faktor-Faktor Keuangan yang Mempengaruhi *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia. *Akuntabilitas*, Vol. VII, No. 2, Agustus, 123-131.
- Seyed Javadin, R., A Model for explanation of Iranian Banks Market Share in Competitiveness. *Fourth International Conference on Marketing Management*, Tehran.
- Soemitra, Andri. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zaher, Tarik S. & M. Kabir Hasan. (2001). A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking. *Financial Markets Institutions and Finance Vol 10, Issue 4*, 155-199.