

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal atau yang dikenal dengan teori sinyalisasi, merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menggunakan laporan keuangannya sebagai sinyal kepada pihak eksternal seperti investor atau kreditur untuk memberikan gambaran tentang kondisi keuangan perusahaan tersebut sebelum mereka melakukan investasi. Teori ini pertama kali diajukan oleh Michael Spence dan kemudian dikembangkan oleh Brigham dan Houston. Mereka menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memandang investornya dan bagaimana sinyal-sinyal tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan dan upaya perusahaan. Penerima sinyal, seperti calon investor, menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi dan mempertimbangkan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk investasi masa depan.³² Dalam konteks perbankan, terutama Bank Umum Syariah, menerapkan prinsip ini berarti bahwa dengan menyajikan laporan keuangan yang transparan dan berkualitas, bank tersebut dapat membangun kepercayaan nasabah dan menarik minat investor untuk berinvestasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan.

³² Eugene F Brigham dan Joel F Houston, *Manajemen Keuangan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 36.

B. Profitabilitas

1. Pengertian Profitabilitas

Definisi profitabilitas menurut Anita, dkk ialah tingkat keuntungan yang dihasilkan dengan menggunakan sumber daya perusahaan.³³ Menurut pendapat Harmono, profitabilitas mencerminkan fundamental kinerja perusahaan, dilihat dari sejauh mana efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan dalam meraih keuntungan.³⁴ Sebagaimana menurut Sartono dalam Siregar, profitabilitas merujuk pada kapasitas lembaga untuk memperoleh keuntungan terkait dengan penjualan, total aset, dan modal sendiri.³⁵

Merujuk pada beberapa definisi sebelumnya, profitabilitas menyatakan keterampilan suatu lembaga untuk memperoleh keuntungan dari semua sumber daya yang dimilikinya.

2. Pengertian Rasio Profitabilitas

Maksud utama bagi suatu perusahaan ialah mencapai laba atau keuntungan secara optimal. Rasio profitabilitas dipergunakan sebagai instrumen untuk mengevaluasi sejauh mana laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Menurut Brigham dan Houston, rasio profitabilitas ialah suatu ukuran yang memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan menggunakan asetnya secara menguntungkan.³⁶

³³ Anita dkk., *Manajemen Keuangan*, 126.

³⁴ Harmono, *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 109.

³⁵ Eddy Irsan Siregar, *Kinerja keuangan terhadap Profitabilitas Sub Sektor Konstruksi* (NEM, 2021), 27.

³⁶ Brigham dan Houston, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, 127.

Menurut Apricia Sjam, rasio profitabilitas ialah suatu rasio yang mengukur efektivitas lembaga untuk memperoleh keuntungan dari aset yang dimilikinya.³⁷ Berikutnya, menurut Hampton seperti yang diungkapkan oleh Jumingan, rasio profitabilitas dipakai untuk menilai efisiensi aktivitas perusahaan dalam mencapai keuntungan.³⁸ Menurut Muhamad, rasio profitabilitas ialah indikator yang mencerminkan tingkat efektivitas yang diperoleh melalui operasional bank.³⁹

Merujuk pada beberapa definisi sebelumnya, rasio profitabilitas adalah suatu parameter yang mengevaluasi keterampilan suatu lembaga dalam mendapatkan keuntungan secara maksimal dengan memanfaatkan semua elemen yang dimilikinya.

3. Tujuan Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas tidak hanya dimaksudkan untuk kepentingan pemilik perusahaan, tetapi juga untuk pihak eksternal yang terlibat dan memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Tujuan dari rasio profitabilitas menurut Kasmir yaitu:

- a. Menilai dan mengakumulasikan laba yang telah didapat oleh lembaga dalam masa waktu tertentu;
- b. Membandingkan profitabilitas perusahaan dari tahun ke tahun;
- c. Mengevaluasi pertumbuhan keuntungan dari periode ke periode;

³⁷ Amelina Apricia Sjam, *Manajemen Keuangan*, ed. oleh Rosida Tiurma Manurung (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2023), 105.

³⁸ Jumingan, *analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 122.

³⁹ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 3 ed. (Depok: PT Grafindo Persada, 2017), 254.

- d. Mencari tahu laba neto sesudah pajak dalam kaitannya dengan modal perusahaan;
- e. Mencari tahu efisiensi penggunaan dana dari sumber pinjaman dan modal perusahaan;
- f. Dan tujuan-tujuan lainnya yang terkait.⁴⁰

4. Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Perusahaan dapat memilih untuk menggunakan beberapa jenis rasio profitabilitas atau menggunakan keseluruhan jenis rasio yang tersedia sesuai kebutuhan perusahaan.⁴¹ Menurut Fahmi terdapat rasio profitabilitas secara umum ada empat, yaitu *Gross Profit Margin* (GPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI) atau *Return On Asset* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE).⁴²

a. *Gross Profit Margin* (GPM)

Rasio ini dikenal sebagai margin keuntungan bruto. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan indikator ini dalam menghitung penjualan setelah dikurangkan dengan biaya pokok penjualan, lalu hasilnya dibagi dengan total penjualan.

⁴⁰ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, 12 ed. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 199.

⁴¹ Windari Novika dan Tutik Siswanti, "Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur – Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2017-2019)," *JIMA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 47.

⁴² Hery, *Analisis Laporan Keuangan : Integrated and comprehensive Edition*, 3 ed. (Jakarta: PT Gramedia, 2018), 193.

b. *Net Profit Margin (NPM)*

Rasio ini sering juga disebut sebagai rasio pemasukan pada penjualan. Rasio ini melibatkan *Earning After Tax (EAT)* atau yang dikenal sebagai laba setelah pajak, yang kemudian dibagi dengan total penjualan.

c. *Return on Investment (ROI) atau Return on Asset (ROA)*

Rasio ini mengevaluasi sejauh mana investasi yang telah dilakukan bisa memberi pengembalian laba sesuai dengan perkiraan. Rasio ini melibatkan *Earning After Tax (EAT)* atau laba sesudah pajak, yang kemudian dibagi dengan total aset.

d. *Return on Equity (ROE)*

Rasio ini juga dikenal sebagai profitabilitas ekuitas. Rasio ini melibatkan *Earning After Tax (EAT)* atau yang dikenal sebagai laba setelah pajak, yang kemudian dibagi dengan ekuitas pemegang saham (modal sendiri).

5. Pengertian *Return on Asset (ROA)*

ROA membandingkan laba bersih dengan total aset.⁴³ Rasio ini sering menjadi titik fokus pemeriksaan laporan keuangan karena menunjukkan berapa banyak laba yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Muhamad, ROA adalah ukuran profitabilitas bank yang memperhitungkan efisiensi pengelolaan asetnya. Efisiensi bank dalam mengelola keuangannya untuk menghasilkan laba dapat ditunjukkan

⁴³ Brigham dan Houston, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, 140.

dengan melihat ROA.⁴⁴ Sesuai dengan pandangan Umam, salah satu cara untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan untuk mengubah asetnya menjadi laba adalah dengan melihat laba atas aset (ROA).⁴⁵

Fahmi menyatakan bahwa ROI atau tingkat pengembalian investasi sering disebut sebagai ROA dalam beberapa referensi lain. Rasio ini menilai sejauh mana investasi yang sudah dilakukan dapat menghasilkan keuntungan relevan dengan harapan, dan sebenarnya investasi tersebut setara dengan aset yang telah ditanam atau ditempatkan di perusahaan.⁴⁶

Merujuk pada beberapa definisi sebelumnya, dapat diketahui bahwa ROA adalah suatu indikator yang mencerminkan kemampuan perusahaan atau bank dalam mengatur aset untuk mencapai keuntungan.

6. Perhitungan *Return on Asset* (ROA)

Kian tinggi angka ROA, mengindikasikan performa lembaga yang kian unggul, sebab tingkat pengembalian investasi menjadi lebih tinggi. Angka ini mencerminkan hasil investasi lembaga dari semua aset (pendanaan) yang diberikan ke perusahaan. ROA bisa diketahui menggunakan rumus berikut:

$$\text{Return on Aset (ROA)} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Aset}}$$

⁴⁴ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 254.

⁴⁵ Khaerul Umam, *Dasar-Dasar Analisis Laporan Keuangan* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018), 45.

⁴⁶ Irham Fahmi, *Analisis Rasio Keuangan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 137.

Tabel 2.1: Kriteria Tingkat Kesehatan Bank berdasarkan ROA

Peringkat	Keterangan	Kriteria
1	Sangat Sehat	$ROA > 1,5\%$
2	Sehat	$1,25\% < ROA \leq 1,5\%$
3	Cukup Sehat	$0,5\% < ROA \leq 1,25\%$
4	Kurang Sehat	$0\% < ROA \leq 0,5\%$
5	Tidak Sehat	$ROA \leq 0,5\%$

(Sumber: Surat Edaran BI Nomor 9/24/DPbS Tahun 2007)

C. *Market Share* (Pangsa Pasar)

1. Pengertian *Market Share* (Pangsa Pasar)

Dalam konteks yang lebih khusus, pasar merupakan lokasi di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi.⁴⁷ Sementara itu, istilah pangsa pasar atau yang umumnya disebut sebagai *market share*, menurut Hasan ialah presentase penguasaan pasar sasaran produk dalam kurun waktu tertentu.⁴⁸ Menurut Abidin dkk, pangsa pasar adalah persentase dari total aset yang bisa diperoleh oleh suatu perusahaan dalam konteks total aset di pasar atau peluang pasar.⁴⁹

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa *market share*, yang mengindikasikan persentase dari semua pasar suatu kategori produk atau layanan, mencerminkan keunggulan suatu produk atau layanan tertentu yang diproduksi oleh lembaga pada kategori yang

⁴⁷ Alexander Thian, *Pasar Modal Syariah*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi, 2021), 1.

⁴⁸ Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 195.

⁴⁹ Abidin, Harahab, dan Asmarawati, *Pemasaran Hasil Perikanan*, 40.

serupa. *Market share* bank syariah dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Market Share Bank Syariah} = \frac{\text{Total Aset Bank Syariah}}{\text{Total Aset Bank Nasional}} \times 100\%$$

Dalam penelitian ini, parameter yang dipergunakan adalah pangsa pasar PT Bank Aladin Syariah, Tbk., hingga persamaan yang diterapkan yaitu:

$$\text{Market Share Bank Aladin Syariah} = \frac{\text{Total Aset Bank Aladin Syariah}}{\text{Total Aset Bank Syariah}} \times 100\%$$

2. Jenis-Jenis *Market Share* (Pangsa Pasar)

Pangsa pasar bisa dikategorikan dalam 3 kategori, yaitu pasar rasional, pasar emosional, dan pasar spiritual:

- a. Pasar rasional, yang memprioritaskan hal-hal seperti keuntungan dan kualitas produk;
- b. Pasar emosional, yang mempertimbangkan hal-hal seperti halal dan haram dan kekhawatiran tentang riba;
- c. Pasar spiritual, yang meneliti hal-hal seperti dimensi berkat dari suatu produk.⁵⁰

Semua tiga pasar tersebut memiliki signifikansi penting bagi konsumen dalam perhitungan ekonomi mereka untuk menjalankan

⁵⁰ Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 11.

ibadah yang membawa berbagai manfaat, baik secara pribadi, keluarga, maupun bagi masyarakat. Jenis ibadah seperti ini dianggap sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan, baik dalam kehidupan dunia ataupun kehidupan akhirat.⁵¹

3. Fungsi *Market Share* (Pangsa Pasar)

Permintaan perusahaan ialah sebuah fungsi yang disebut sebagai "*company demand function*" atau juga dikenal sebagai "*sales response function*". Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan perusahaan meliputi permintaan pasar dan dampak-dampak terhadap pangsa pasar. Meningkatkan pangsa pasar memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- a. Perusahaan yang meningkatkan mutu produknya jika dibandingkan dengan pesaing memiliki kecenderungan untuk memperoleh peningkatan pangsa pasar yang lebih signifikan dibandingkan dengan mereka yang menjaga atau menurunkan mutu produk.
- b. Meningkatnya investasi dalam upaya pemasaran dengan kecepatan yang melebihi tingkat pertumbuhan pasar secara umum cenderung menghasilkan peningkatan dalam penguasaan pasar, terutama bagi lembaga yang ada di sektor barang konsumsi. Kenaikan dalam alokasi anggaran untuk iklan dan promosi penjualan yang efektif dapat secara positif memengaruhi perolehan pangsa pasar bagi berbagai jenis perusahaan.

⁵¹ Ibid.

- c. Perusahaan melakukan pemotongan harga secara signifikan tidak selalu mencapai peningkatan *market share* yang substansial. Saat pesaing melakukan pemotongan harga sebagian atau menawarkan nilai tambahan kepada pembeli, pemotongan harga tidak selalu menarik perpindahan pembeli.
- d. Kebijakan pemasaran yang jelas diperlukan untuk memanfaatkan peluang-peluang di berbagai *market* sebagai target penjualan. Kebijakan pemasaran menjadi rencana terpadu yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu berfokus pada mempertahankan basis pelanggan yang ada dan menarik perhatian calon konsumen agar tetap setia pada produknya, menghindari beralih ke opsi lain. Oleh karena itu, strategi untuk menguasai pangsa pasar membutuhkan taktik yang terencana dengan cermat.⁵²

D. Hubungan Profitabilitas dengan *Market Share*

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui sumber daya yang dimilikinya. Indikator untuk menilai tingkat profitabilitas menggunakan rasio profitabilitas. ROA merupakan persentase ukuran profitabilitas yang memperhitungkan laba bersih dibanding total aset. *Market share* merupakan persentase penguasaan pasar dari semua pasar suatu kategori produk atau layanan, mencerminkan keunggulan suatu produk atau layanan tertentu yang diproduksi oleh

⁵² Rasni Aminah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Pembiayaan Produk Ijarah pada Perbankan Syariah" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), 8.

lembaga pada kategori yang serupa. *Market share* dapat diketahui dengan membandingkan total aset perbankan syariah dengan total aset perbankan syariah nasional.

Teori sinyal atau yang dikenal dengan *signalling theory* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menggunakan laporan keuangannya sebagai sinyal kepada pihak eksternal seperti investor atau kreditur untuk memberikan gambaran tentang kondisi keuangan perusahaan tersebut sebelum mereka melakukan investasi. Teori ini pertama kali diajukan oleh Michael Spence dan kemudian dikembangkan oleh Brigham dan Houston. Mereka menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memandang investornya dan bagaimana sinyal-sinyal tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan dan upaya perusahaan. Penerima sinyal, seperti calon investor, menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi dan mempertimbangkan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk investasi masa depan.⁵³ Teori ini menggambarkan hubungan profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)* dengan *market share*.

Fauziah menyatakan bahwa terdapat hubungan antara teori sinyal dan profitabilitas, di mana laba yang tinggi memberikan sinyal positif terhadap minat investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kepercayaan investor yang dihasilkan dari profit yang

⁵³ Brigham dan Houston, *Manajemen Keuangan*, 36.

tinggi.⁵⁴ Melalui sinyal tersebut bank akan memperhatikan profitabilitas yang diperoleh melalui kegiatan operasionalnya, yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menggunakan produk atau layanan bank sehingga mampu menguasai pangsa pasar. Bank sebagai pemilik informasi yang memberikan sinyal kepada *stakeholder* serta nasabah sebagai pihak yang memerlukan informasi mengenai baik atau buruknya kondisi bank, melalui perkembangan informasi laporan keuangan.

⁵⁴ Fenty Fauziah, *Kesehatan Bank, Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan: Teori dan Kajian Empiris* (Kalimantan Timur: RV Pustaka Horizon, 2017), 48.