

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kekuatan Pasar (*Market Power Theory*)

Teori Kekuatan Pasar atau *Market Power Theory* adalah salah satu kerangka teritis utama dalam ilmu ekonomi industri yang menjelaskan hubungan antara struktur pasar dan tingkat kinerja keuangan perusahaan.²⁵ Teori ini menekankan bahwa keberhasilan suatu entitas bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menguasai porsi pasar yang signifikan. Dalam industri perbankan, teori ini menyatakan bahwa bank yang berhasil menguasai pasar (*market share*) yang dominan memiliki kapasitas lebih besar dalam mengendalikan harga pasar. Oleh karena itu, tingkat penguasaan pasar yang tinggi memberikan fleksibilitas bagi manajemen bank untuk menetapkan *margin* keuntungan yang lebih optimal dibanding para pesaingnya.

Dalam perkembangannya, *Market Power Theory* terbagi menjadi dua hipotesis utama, yaitu *Traditional Market Power* (TMP) dan *Relative Market Power* (RMP). Hipotesis TMP berargumen bahwa profitabilitas bank ditentukan oleh tingkat konsentrasi industri secara keseluruhan di mana bank beroperasi. Sementara itu, hipotesis RMP menekankan bahwa kinerja finansial bank lebih dipengaruhi oleh besarnya pangsa pasar individu yang dimiliki oleh bank tersebut. Melalui pendekatan RMP, bank dengan *market share* yang luas dapat menawarkan produk keuangan yang terdiferensiasi

²⁵ Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbanka: Teori dan Aplikasi*, edisi ke-2 (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2011), 105.

sehingga memiliki daya tawar (*bargaining power*) yang jauh lebih tinggi kepada nasabah.²⁶

B. Profitabilitas

Secara teoretis, perubahan pangsa pasar sangat dipengaruhi oleh perubahan tingkat profitabilitas (*Changes in market share lead to changes in profitability*).²⁷ Profitabilitas merupakan indikator utama yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasional bisnisnya selama periode tertentu. Dalam industri perbankan, tingkat profitabilitas menjadi cermin efektivitas manajemen dalam mengelola seluruh sumber daya dan portofolio aset yang dimiliki.²⁸ Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang baik akan memiliki daya tahan yang lebih kuat terhadap gejolak ekonomi serta memiliki kemampuan modal yang cukup untuk melakukan ekspansi. Oleh karena itu, pencapaian profitabilitas yang optimal menjadi target strategis bagi setiap lembaga keuangan untuk menjaga keberlangsungan usaha dan memberikan nilai tambah bagi para pemegang saham.

Rasio profitabilitas adalah instrumen analisis keuangan yang digunakan untuk mengukur dan menilai tingkat efisiensi manajemen dalam memperoleh keuntungan relatif terhadap penjualan, aset, atau modal saham tertentu.²⁹ Melalui penggunaan rasio ini, pihak internal maupun eksternal

²⁶ Tulus T.H. Tambunan, *Perekonomian Indonesia: Beberapa Masalah Penting* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 82-85.

²⁷ Sapto Jumono, *Monograf Kinerja dan Kekuatan Bersaing Bank Pembangunan Daerah di Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 38.

²⁸ Kasmir, *Laporan Analisis Keuangan*, edisi revisi (Jakarta: Raja Grafindopersada, 2019), 196.

²⁹ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, ed. oleh Jakarta (PT

perbankan dapat memantau perkembangan kinerja finansial perusahaan dari waktu ke waktu secara terukur. Pemahaman yang komprehensif terhadap rasio profitabilitas sangat penting guna mengidentifikasi kelemahan operasional dan menentukan arah kebijakan keuangan bank di masa mendatang.

C. Tujuan Profitabilitas

Penerapan kalkulasi rasio profitabilitas berorientasi pada penyediaan gambaran komprehensif mengenai kemampuan entitas bisnis dalam menghasilkan marjin laba bersih selama kurun waktu tertentu. Informasi finansial tersebut krusial guna memetakan dinamika perkembangan performa entitas, sehingga pihak internal dapat mendeteksi arah tren kenaikan maupun penyusutan profitabilitas.³⁰ Di samping itu, metrik ini difungsikan sebagai tolok ukur utama untuk menilai kecakapan jajaran manajemen dalam memberdayakan total kapital dan modal kerja secara optimal. Evaluasi yang terstruktur melalui rasio ini pada akhirnya membantu jajaran direksi merumuskan perbaikan strategi operasional demi efisiensi bisnis jangka panjang.

Bagi pemangku kepentingan eksternal seperti pemegang saham dan otoritas pengawas, indikator profitabilitas bertindak sebagai rujukan dasar dalam menimbang tingkat pengembalian atas kapital yang disetorkan. Ketersediaan data profitabilitas yang transparan turut membuktikan kapabilitas perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban jangka panjang

RajaGrafindo Persada, 2018), 304.

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017), 63.

serta kewajiban pembayaran deviden secara konsisten. Tidak hanya itu, kalkulasi rasio ini juga difungsikan untuk membandingkan derajat efektivitas tata kelola internal terhadap performa lembaga keuangan sejenis di segmen pasar yang sama. Penetapan tolok ukur profitabilitas yang akurat pada akhirnya memberikan kepastian iklim usaha sekaligus menegaskan daya saing perusahaan di tengah kompetisi industri.³¹

D. Jenis-Jenis Profitabilitas

Metrik pengukuran profitabilitas dalam dunia keuangan perbankan terbagi ke dalam beberapa jenis indikator utama yang masing-masing memiliki fokus analisis berbeda. Dua indikator berbasis *margin* pendapatan yang sering diterapkan adalah *Gross Profit Margin* (GPM) dan *Net Profit Margin* (NPM). Penjelasannya sebagai berikut:

1. *Gross Profit Margin*, difungsikan untuk mengukur persentase laba kotor yang dihasilkan dari total pendapatan operasional sebelum dikurangi beban usaha.
2. *Net Profit Margin*, berfokus pada pengukuran persentase laba bersih setelah dipotong seluruh biaya operasional, pajak, dan beban non-operasional lainnya.

Selain indikator berbasis *margin* pendapatan, evaluasi profitabilitas juga diukur menggunakan rasio berbasis imbal hasil aset dan modal, yaitu *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE).³² Penjelasannya sebagai berikut:

³¹ Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, 305-306.

³² Kasmir, *Laporan Analisis Keuangan*, 199-204.

1. *Return on Assets*, menakar tingkat efisiensi jajaran manajemen dalam memberdayakan keseluruhan portofolio aset yang dikelola untuk menghasilkan laba bersih.
2. *Return on Equity*, mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan ekuitas atau modal sendiri dalam memberikan pengembalian finansial bagi para pemegang saham. Kombinasi keempat rasio ini memberikan analisis menyeluruh mengenai efisiensi operasional, kesehatan struktur modal, dan daya saing perusahaan di pasar.

E. *Return on Assets (ROA)*

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menuai laba secara efisien berdasarkan penggunaan aset, ekuitas, maupun pendapatan yang diperoleh. Dalam sektor perbankan, *Return on Assets (ROA)* menjadi salah satu rasio utama yang dipakai guna menilai efektivitas bank untuk menghasilkan keuntungan melalui pemanfaatan keseluruhan aset yang dimiliki. Nilai ROA bernilai positif menggambarkan bahwa makin tinggi rasio tersebut, maka makin baik suatu efisiensi manajemen bank guna mengelola aset untuk menciptakan laba bersih setelah pajak.³³ Dalam pandangan manajemen keuangan modern, ROA tidak hanya sekadar angka laba, melainkan cerminan dari kebijakan manajerial, pengendalian biaya, dan kualitas aset produktif. Pada konteks operasional, laba yang konsisten memungkinkan bank untuk memperkuat struktur permodalan, mendanai ekspansi bisnis, dan memberikan imbal hasil (*return*) kepada para pemegang

³³ Kasmir. 201.

saham, yang pada akhirnya akan menjaga keberlangsungan usaha (*going concern*) bank dalam jangka panjang.

Pentingnya profitabilitas bagi bank juga terletak pada fungsinya sebagai jaminan keamanan bagi nasabah penyimpan dana dan sebagai sinyal kesehatan bagi regulator. Tingkat profitabilitas yang stabil memberikan kepastian bahwa bank mampu menanggung risiko operasional dan kredit yang mungkin timbul, sehingga kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Berdasarkan perspektif manajemen perbankan terkini, profitabilitas yang optimal menjadi modal utama bagi bank untuk melakukan inovasi teknologi dan transformasi digital, yang saat ini menjadi syarat mutlak untuk memenangkan pasar di era perbankan modern.³⁴ Jika profitabilitas menurun secara signifikan, bank akan kesulitan dalam menjaga rasio kecukupan modalnya, yang dapat memicu ketidakstabilan likuiditas.

Rasio profitabilitas bank biasanya diukur menggunakan berbagai instrumen seperti *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE) yang mana rasio-rasio tersebut memberikan sudut pandang berbeda. ROE fokus pada keuntungan bagi pemegang saham, sementara ROA fokus pada efisiensi pengelolaan seluruh aset untuk menghasilkan laba.³⁵ Namun, dalam analisis fundamental perbankan, ROA tetap dianggap sebagai indikator paling objektif karena menghubungkan perolehan laba dengan total kapasitas aset yang dikelola, tanpa terpengaruh secara berlebihan oleh struktur modal atau

³⁴ N. D. Pratiwi dan A. Purwanto, "Efisiensi Manajerial dan Dampaknya Terhadap Pangsa Pasar Perbankan BUMN," *Journal of Management and Business Review* 19, no. 12 (2022): 115.

³⁵ L. Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (bBogor: Ghalia Indonesia, 2015). 118.

tingkat utang bank. Oleh karena itu, memahami mekanisme profitabilitas secara menyeluruh adalah upaya yang krusial bagi peneliti selama melakukan pengujian statistik lebih lanjut.

Return on Assets (ROA) merupakan rasio yang memberikan kemampuan manajemen bank untuk mengoptimalkan keseluruhan aset yang dimiliki guna menciptakan laba setelah dikurangi pajak. Tingginya nilai ROA mencerminkan semakin baiknya efisiensi yang dilakukan bank dalam pengelolaan aset yang dimiliki guna menciptakan keuntungan bersih.³⁶ Hal ini menjadi indikator vital bagi analis karena mampu merangkum efektivitas kebijakan manajemen risiko, kontrol biaya operasional, serta ketepatan strategi penyaluran kredit ke dalam satu angka persentase yang mudah dibandingkan antar periode atau antar bank.

Secara teknis, perhitungan *Return on Assets* (ROA) dalam standar akuntansi perbankan ditindaklanjuti dengan perbandingan laba bersih setelah pajak terhadap rata-rata total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi nilai ROA meliputi kualitas aset produktif, di mana rasio kredit bermasalah (NPL) yang besar akan menekan pendapatan bunga dan meningkatkan cadangan kerugian, maka laba bersih akan tergerus.³⁷ Disamping itu, tingkat efisiensi operasional yang diukur melalui rasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) juga menjadi alasan penting yang memengaruhi kinerja bank. Bank dinilai

³⁶ Dendawijaya. 119.

³⁷ A. Maulana dan S. Aminin, "Analisis Pengaruh Return on Asset (ROA) Terhadap Profitabilitas pada Industri Perbankan di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 10, no. 1 (2021): 48.

mampu mengendalikan dan mengecilkan biaya operasional tanpa memangkas kualitas layanan cenderung punya tingkat *Return on Assets* (ROA) yang lebih baik serta lebih kompetitif dalam persaingan industri perbankan.

Penggunaan ROA sebagai parameter utama dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya yang unggul komprehensif dibandingkan rasio profitabilitas lainnya dalam mencerminkan kesehatan aset bank secara makro. ROA dianggap lebih stabil karena mencakup seluruh sumber daya bank, baik berasal dari modal sendiri atau dana pihak ketiga, sehingga memberikan gambaran utuh tentang produktivitas bisnis inti perbankan.³⁸ Dalam literatur keuangan syariah dan konvensional terbaru, ROA tetap menjadi variabel yang paling sering direkomendasikan untuk menguji performa finansial bank besar yang memiliki struktur aset yang kompleks, seperti halnya PT Bank KB Bukopin Syariah.

Return on Assets (ROA) merupakan indikator efisiensi guna menggambarkan kemampuan manajemen dalam menghimpun laba bersih melalui pengelolaan keseluruhan aset yang dipegang perusahaan. Dengan probabilitas akumulasi laba yang tinggi, bank memiliki kapasitas finansial untuk melakukan ekspansi jaringan, inovasi teknologi digital, serta peningkatan kualitas layanan yang lebih masif dibandingkan kompetitornya.³⁹ Ekspansi yang didanai oleh profitabilitas yang kuat inilah yang secara bertahap akan mengonversi potensi pasar menjadi penguasaan pangsa pasar yang riil. Oleh karena itu, market share bukan sekadar angka dominasi,

³⁸ Kasmir, *Laporan Analisis Keuangan*. 201-210.

³⁹ Kasmir. 201.

melainkan hasil dari probabilitas keberhasilan strategi investasi aset yang tercermin dalam rasio profitabilitas bank tersebut.

F. Perhitungan *Return on Assets* (ROA)

Besarnya rasio *Return o Assets* (ROA) mencerminkan efektifitas dan kinerja yang semakin optimal, di mana tingkatpengembalian atas investasi yang ditanamkan juga mengalami peningkatan. Indikator ini mempresentasikan akumulasi keuangan yang diperoleh berdasarkan seluruh total aktiva atau sumber pendanaan yang dialokasikan ke dalam operasional perusahaan. Secara matematis, nilai ROA menggunakan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aset}} \times 100\%$$

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 <https://www.bi.go.id>)

G. *Market Share* (Pangsa Pasar)

Market Share merupakan indikator daya saing yang menunjukkan porsi penguasaan pasar suatu perusahaan dibandingkan dengan total industri. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), pangsa pasar yang besar sering kali diidentikkan dengan profitabilitas yang tinggi karena adanya keunggulan

skala ekonomi (*economies of scale*).⁴⁰ Menurut konsep pangsa pasar, *market share* yang rendah tidak selalu menunjukkan buruknya kinerja perusahaan, tetapi dapat mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi persaingan yang tinggi dalam memperoleh porsi pasar yang lebih besar.⁴¹

Bagi perbankan seperti PT Bank KB Bukopin Syariah, pangsa pasar aset atau dana mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat (*trust*). Perluasan pangsa pasar berarti peningkatan jumlah nasabah yang secara otomatis akan meningkatkan volume transaksi dan potensi pendapatan bunga maupun *fee-based income*. *Market share* bank syariah dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Market Share} = \frac{\text{total aset bank syariah}}{\text{total aset bank nasional}} \times 100\%$$

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah pangsa pasar PT Bank KB Bukopin Syariah, dengan persamaan model yang diterapkan sebagai berikut:

$$\text{Market Share} = \frac{\text{total aset PT Bank KB Bukopin Syariah}}{\text{total aset perbankan syariah}} \times 100\%$$

Berdasarkan standar umum analisis industri perbankan dan ekonomi pasar regulasi OJK/KPPU⁴² kategorisasi *market share* dibagi menjadi kelompok rentang dinyatakan “sangat tinggi” apabila *market share* lebih dari

⁴⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), 115-118.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), 58.

⁴² Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*, 125.

20%. Kategori “tinggi” apabila *market share* 10% - 20%. Kategori “sedang” apabila *market share* 5% - 9,99%. Kategori “rendah” apabila *market share* 1% - 4,99%. Kategori “sangat rendah” apabila *market share* kurang dari 1%.

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

Menurut perspektif pemasaran syariah, perilaku konsumen atau pangsa pasar (*market share*) dalam industri perbankan dapat dikategorikan menjadi 3 jenis karakteristik utama, yaitu:⁴³

1. Pasar Rasional (*Rational Market*)

Pasar rasional merupakan segmen pasar yang berfokus pada dimensi fungsional-teknikal. Nasabah atau konsumen pada kategori ini memprioritaskan hal-hal yang bersifat materi, seperti tingkat keuntungan (profitabilitas atau bagi hasil), efisiensi biaya, kelengkapan fasilitas, serta kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh bank.

2. Pasar Emosional (*Emotional Market*)

Pasar emosional merupakan segmen pasar yang keputusannya digerakkan oleh aspek psikologis, empati, dan nilai religiusitas dasar. Dalam konteks keuangan syariah, nasabah pada pasar ini mulai mempertimbangkan batasan hukum agama, seperti kejelasan status halal-haram dari suatu transaksi serta kekhawatiran mendalam terhadap praktik riba.

3. Pasar Spiritual (*Spiritual Market*)

Pasar spiritual merupakan tingkat tertinggi dalam segmentasi

⁴³ A Rahman, “Analisis Peta Pemasaran Bank Syariah: Pergeseran dari Pasar Rasional Menuju Pasar Spiritual,” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2019): 45-58.

pasar syariah, di mana konsumen tidak sekadar mencari kegunaan fisik atau ketakutan terhadap hukum, melainkan meneliti dimensi batiniah. Nasabah pada kategori ini memfokuskan tujuannya pada aspek keberkahan (*barakah*), kemaslahatan umat, serta kesesuaian produk secara holistik terhadap nilai-nilai ketuhanan yang diyakininya.

I. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Market Share*

Penguasaan pangsa pasar (*market share*) suatu lembaga perbankan dipengaruhi oleh perpaduan antara kapasitas internal perusahaan dan dinamika eksternal industri. Dari aspek internal, kinerja finansial yang tercermin melalui rasio profitabilitas seperti *Return on Assets* (ROA) menjadi fondasi utama dalam memperluas cakupan pasar.⁴⁴ Efisiensi tata kelola aset yang baik memicu peningkatan alokasi modal untuk pengembangan inovasi produk, perluasan jaringan kantor, serta penguatan infrastruktur perbankan digital. Keunggulan layanan dan efisiensi operasional tersebut pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat posisi tawar bank di tengah kompetisi industri.

Selain faktor kinerja finansial internal, penetrasi *market share* juga sangat ditentukan oleh strategi pemasaran, tingkat kepercayaan publik, dan regulasi pemerintah.⁴⁵ Penerapan strategi penetrasi harga yang kompetitif serta promosi yang agresif mampu menarik minat calon nasabah baru secara signifikan. Di sisi lain, reputasi tingkat kesehatan bank dan kepatuhan terhadap regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan jaminan rasa

⁴⁴ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 158-160.

⁴⁵ Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*, 112-115.

aman bagi masyarakat untuk menempatkan dana simpanannya. Sinergi antara kinerja keuangan yang solid dan strategi pemasaran yang responsif menjadi kunci utama peningkatan ekspansi pangsa pasar secara berkelanjutan.

J. Fungsi *Market Share* (Pangsa Pasar)

Permintaan perusahaan (*company demand*) adalah estimasi fungsi penjualan atau dikenal sebagai *company demand function* atau *sales response function*. Secara umum, variasi permintaan ini dipengaruhi oleh dinamika ekspansi pasar secara keseluruhan serta pengaruh dari fluktuasi penguasaan pangsa pasar (*market share*). Menurut konsep manajemen pemasaran, perluasan pangsa pasar mampu memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui beberapa mekanisme taktis, antara lain:⁴⁶

1. Peningkatan Mutu Produk

Perusahaan yang secara konsisten melakukan eskalasi kualitas produknya dibandingkan para kompetitor berpeluang besar memperoleh pertumbuhan pangsa pasar yang jauh lebih akseleratif. Sebaliknya, entitas bisnis yang memilih bersikap pasif dengan mempertahankan atau menurunkan standar mutu cenderung akan tertinggal dalam persaingan.

2. Intensifikasi Investasi Pemasaran

Alokasi anggaran pemasaran yang bertumbuh melampaui rata-rata pertumbuhan pasar industri terbukti efektif memicu penguasaan pasar yang lebih luas, terutama pada sektor industri barang konsumsi (*fast-moving consumer goods*). Pemanfaatan biaya periklanan yang terukur

⁴⁶ A Mulyana, "Analisis Sales Response Function dan Alokasi Anggaran Promosi Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2019): 112–25.

serta promosi penjualan yang efisien berkontribusi positif dalam memperkuat dominasi pangsa pasar lintas lini bisnis.

3. Efektivitas Pemotongan Harga

Kebijakan mereduksi harga secara agresif tidak menjadi jaminan mutlak dalam merebut volume pangsa pasar yang masif. Apabila pihak kompetitor menerapkan strategi balasan berupa pemotongan harga parsial atau mengombinasikannya dengan pemberian nilai tambah (*added value*) kepada konsumen, maka penurunan harga tersebut menjadi kurang stimulatif untuk memicu migrasi pelanggan.

4. Kejelasan Orientasi Strategi Pemasaran

Formulasi cetak biru (*blue-print*) pemasaran yang komprehensif sangat esensial dalam mengeksplorasi target-target pasar potensial. Kebijakan ini bertindak sebagai panduan operasional yang terintegrasi bagi seluruh aktivitas komersial. Fokus utama perusahaan harus diarahkan pada retensi basis pelanggan loyal yang sudah ada sembari menarik minat konsumen baru agar tidak beralih ke produk substitusi kompetitor melalui taktik yang dirancang secara matif.

K. Hubungan ROA terhadap *Market Share*

Dinamika hubungan antara ROA dan *market share* dapat ditinjau lebih dalam melalui dua cabang utama *Market Power Theory*, yaitu *Traditional Market Power* dan *Relative Market Power*.⁴⁷ Pendekatan *Traditional Market Power* menekankan bahwa tingkat konsentrasi industri secara makro

⁴⁷ Tambunan, *Perekonomian Indonesia: Beberapa Masalah Penting*, 86-88.

memungkinkan bank-bank besar berkolusi secara implisit untuk menetapkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Penetapan margin yang menguntungkan ini berdampak langsung pada lonjakan rasio ROA tanpa harus bergantung sepenuhnya pada efisiensi internal individual. Akibatnya, porsi *market share* yang dikuasai oleh kelompok bank besar tersebut cenderung stabil dan sulit tersaing oleh bank-bank kecil.

Di sisi lain, pendekatan *Relative Market Power* berfokus pada keunggulan diferensiasi produk dan reputasi merek yang dimiliki oleh suatu bank secara individual. Bank yang berhasil membangun citra merek yang kuat dan jaringan layanan luas dapat mematok biaya jasa yang lebih tinggi karena nasabah memiliki loyalitas yang tinggi. Kondisi ini menciptakan margin laba bersih yang lebih tebal yang secara langsung mendorong pencapaian ROA. Pada akhirnya, kombinasi antara diferensiasi produk yang sukses dan tingkat ROA yang tinggi memperkuat dominasi *market share* bank di dalam industri perbankan.

Hasil sintesis dari berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adam Maulana dkk. (2021) serta Riska Yanti (2023) memperlihatkan bahwa *Return on Assets* (ROA) secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penguasaan *market share* perbankan. Temuan tersebut mengonfirmasi kerangka *Market Power Theory* di mana efisiensi pengelolaan aset yang tinggi menjadi modal utama bank untuk membangun kekuatan pasar yang dominan.⁴⁸ Oleh karena itu, tingkat profitabilitas yang solid

⁴⁸ Tambunan, 86-88.

dipandang sebagai pendorong utama bagi ekspansi pangsa pasar bank guna mengungguli rata-rata industri. Dalam penelitian ini, konsistensi keterkaitan teoritis tersebut diuji kembali secara spesifik pada PT Bank KB Bukopin Syariah periode 2023–2025 guna membuktikan ketahanan hubungan antar variabel di tengah dinamika ekonomi pasca-pandemi.

Penelitian ini berorientasi guna menganalisis pengaruh variabel *Return on Assets (ROA)* sebagai variabel independen terhadap *Market Share* sebagai variabel dependen. Dasar teori yang dipakai penelitian ini adalah Teori Kekuatan Pasar (*Market Power Theory*) yang menjadi landasan dalam menggambarkan keterkaitan antar variabel tersebut. Secara teoretis, peningkatan efisiensi aset yang ditunjukkan oleh kenaikan rasio ROA memberikan kekuatan pasar (*market power*) serta daya tawar yang lebih tinggi bagi bank di tengah kompetisi industri. Kapasitas profitabilitas yang optimal tersebut kemudian dialokasikan untuk memperkuat daya saing, memperluas jaringan layanan, dan mendominasi penguasaan *market share* perbankan.

Hubungan tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:

A [*Return on Assets (ROA)*] -> B [Sinyal Positif atau Kepercayaan Nasabah]
-> C [*Market Share* PT Bank KB Bukopin Syariah periode 2019-2025]

L. Visualisasi Kerangka Pemikiran

Variabel X: *Return on Assets (ROA)* - Indikator efisiensi manajemen.

Variabel Y: *Market Share* - Indikator penguasaan pasar.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

