

**PENGARUH JUMLAH KANTOR, JUMLAH TENAGA KERJA DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP *MARKET SHARE* BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA**

Skripsi

Diajukan Untuk Memperoleh Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

TAFIA DEWI RALIG

NIM : 2005036070

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Sdr. Tafia Dewi Ralig

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Tafia Dewi Ralig
NIM : **2005036070**
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“ pengaruh Jumlah Kantor, Jumlah Tenaga Kerja Dan Biaya Promosi Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Di Indonesia”**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 04 Juni 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.H. Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP.197003211996031003

Mardhiyaturositaningsih, ME
NIP. 199303112019032020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp.
(024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini :

Nama : Tafia Dewi Ralig

NIM : 2005036070

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul : **Pengaruh Jumlah Kantor, Jumlah Tenaga Kerja, Dan Biaya Promosi Terhadap Market share Bank Umum Syariah Di Indonesia**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal **25 Juni 2024** serta dapat diterima untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024.

Semarang, 4 Juli 2024

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,


Suhirman, MA.Ek.
NIP. 198412122019032018


Mardhiyaturositansih, M.E
NIP. 19930311201903020

Penguji Utama I,

Penguji Utama II,


Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018




Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003


Mardhiyaturositansih, M.E
NIP. 19930311201903020

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena 'Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.' (QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbilalamin, segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Baik, Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta inayah terhadap hambaNya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang mana kita nantikan syafaatnya dihari akhir nanti, dengan segala niat, usaha, doa serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan bangga dan rasa ketulusan hati karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Miar Ralig dan Ibu Sri Mardiningsih yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberi semangat dukungan moril, materil serta selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya.
2. Adik Dwi Sefvina Dewi dan Adik Refvan Gaza Kurniawan yang aku banggakan, terimakasih sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan dapat membanggakan kedua orang tua.
3. Untuk Ibnu Reza seseorang yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti,memberi dukungan,motivasi serta menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku Endang,Farisa,Nofita,Nisa,Maysyaroh,Prasiwi,Eky Marsella dan teman-teman yang selalu memberikan doa dukungan dan semangatnya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk teman-teman seangkatan 2020 khususnya PBAS-C20 yang telah menjadi keluarga dan sahabat terimakasih atas kebersamaannya.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tafia Dewi Ralig

NIM :2005036070

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Jumlah Kantor, Jumlah Tenaga Kerja Dan Biaya Promosi Terhadap *Market Share* Bank Umum Syariah Di Indonesia

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian serta merupakan karya saya sendiri dan ditulis dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab. Skripsi ini asli dan belum pernah ditulis dan diterbitkan dimanapun dan oleh siapapun dengan bagian tertentu yang telah tertera rujukan sumber penulisannya.

Semarang 12, Juni 2023

Deklarator,



Tafia Dewi Ralig

NIM. 2005036070

PEDOMAN TRANSLITERASI

Literasi bahasa yang sesuai dengan surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988. Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

أ = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = Kh	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

Apabila Hamzah (ء) terdapat di diawal kata yang diikuti dengan vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Dan Jika terletak ditengah atau diakhir, maka ditullis dengan tanda (ˆ)

B. Vokal

Vokal monofrog dalam bahasa arab dapat berupa tanda atau harakat, Sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin
ˆ	Fathah	A
˙	Kasroh	I
˘	Dhomah	U

Vokal difton dalam bahasa Arab yang berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, antara lain:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اُوّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

C. Syaddah (*Tasydid*)

Dalam bahasa arab ditulis dengan lambang (ّ), dan dalam literasi dimaksudkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh : ّ : *iddah*

D. Kata Sandang

Kata sandang (ال...) ditulis dengan al-... misalnya القرآن : al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

E. Ta' marbutah

1. Apabila dimatikan atau memperoleh harakat sukun transliterasinya ditulis "h".

Contoh : حكمة : *hikmah*

2. Apabila dihidupkan karena disambungkan dengan kata lain atau mendapat harakat fathah, kasrah, dhammah, transliterasinya ditulis "t".

Contoh : زكاة الفطر : *zakatul-fitri*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbi ‘alamin, segala puji syukur tercurah kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Jumlah Kantor, Jumlah Tenaga Kerja Dan Biaya Promosi Terhadap *Market Share* Bank Umum Syariah Di Indonesia”**. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi selalu diiringi dukungan, bantuan, arahan, serta doa dari berbagai pihak yang menjadi bagian dalam penyusunan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang besar mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Efendi, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Ibu Mardhiyaturrositaningsih,M.E., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Ibu Kartika Marella Vanni, M.E., selaku dosen wali yang memberikan banyak arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih,M.E. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.

7. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Miara Ralig dan Ibu Sri Mardiningsih yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberi semangat dukungan moril, materil serta selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya.
9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan doa.
10. Segenap jajaran Otoritas Jasa Keuangan atas data penelitian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan dengan berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna dari segi bahasa, penulisan, isi maupun analisisnya. Maka dari itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2024

Penulis,



Tafia Dewi Ralig

NIM.2005036070

ABSTRAK

Market Share merupakan presentase dari luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh perbankan syariah dari total pasar industri perbankan nasional. Perbankan syariah menekankan bahwa keuntungan tidak otomatis meningkat seiring dengan peningkatan market share, dan pentingnya strategi yang efektif untuk mencapai laba yang diinginkan. *Market share* perbankan syariah berdasarkan data otoritas jasa keuangan memiliki perbandingan sangat signifikan dibandingkan dengan *market share* perbankan konvensional yang mencapai 93% pada tahun 2023 sedangkan market share perbankan syariah mencapai 7,27% pada tahun 2023. Oleh karena itu banyak pihak yang mengkhawatirkan ketidakmampuan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Jumlah Kantor, Jumlah Tenaga Kerja Dan Biaya Promosi Terhadap *Market Share* Bank Umum Syariah Di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data Laporan keuangan Statistik Perbankan Syariah tahunan Bank Umum Syariah periode 2020-2023. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan total sampel sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 44 sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan spss versi 25, Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu meliputi analisis deskriptif, analisis regresi berganda, Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jumlah kantor tidak berpengaruh terhadap *market share* bank umum syariah di Indonesia. Selain itu pada variabel jumlah tenaga kerja berpengaruh terhadap *market share* bank umum syariah di Indonesia. Sementara itu, pada variabel biaya promosi memiliki pengaruh terhadap *market share* bank umum syariah. Secara simultan atau bersamaan ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu Jumlah Kantor, Jumlah Tenaga Kerja Dan Biaya Promosi diketahui berpengaruh secara positif terhadap *market share* bank umum syariah di Indonesia.

Kata Kunci : Jumlah Kantor, Jumlah Tenaga Kerja, Biaya Promosi, *Market share*

ABSTRACT

Market Share is a percentage of the total market size that can be controlled by sharia banking from the total national banking industry market. Sharia banking emphasizes that profits do not automatically increase along with an increase in market share, and the importance of an effective strategy to achieve the desired profit. The market share of sharia banking based on data from the financial services authority has a very significant comparison compared to the market share of conventional banking which reached 93% in in 2023, while the market share of sharia banking will reach 7.27% in 2023. Therefore, many parties are worried about the inability of sharia banking. This research aims to examine the influence of the number of offices, number of workers and promotional costs on the market share of Islamic commercial banks in Indonesia. The data used in this research was obtained from the annual Sharia Banking Statistics financial report data for Sharia Commercial Banks for the period 2020-2023. This research is a quantitative research using a sampling technique using a purposive sampling method with a total sample equal to the population, namely 44 samples. The analysis technique used in this research uses SPSS version 25. Meanwhile, the data analysis used includes descriptive analysis, multiple regression analysis. The results of this research show that the variable number of offices has no effect on the market share of Islamic commercial banks in Indonesia. Apart from that, the variable number of workers influences the market share of Islamic commercial banks in Indonesia. Meanwhile, the promotional cost variable has an influence on the market share of Islamic commercial banks. Simultaneously or at the same time, the three variables in this research, namely the number of offices, number of workers and promotion costs, are known to have a positive influence on the market share of sharia commercial banks in Indonesia.

Keywords: Number of offices, number of workers, promotion costs, market share

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 <i>Teori Structur Conduct (SCP)</i>	8
2.2 Perbankan Syariah.....	8
2.2.1 Pengertian Perbankan Syariah	8
2.2.2 Fungsi Dan Prinsip Perbankan Syariah.....	12
2.2.3 Produk Bank Syariah.....	14
2.3 Jumlah Kantor.....	19

2.3.1	Pengertian Kantor	19
2.3.2	Tingkatan Kantor.....	20
2.4	Tenaga Kerja.....	22
2.4.1	Pengertian Tenaga Kerja.....	22
2.4.2	Kasifikasi Tenaga Kerja.....	23
2.4.3	Fungsi Tenaga Kerja.....	29
2.5	Biaya Promosi.....	26
2.5.1	Pengertian Biaya Promosi.....	26
2.6	Market Share.....	28
2.7	Penelitian Terdahulu.....	30
2.8	Kerangka Berpikir.....	33
2.9	Hipotesis.....	34
2.9.1	pengaruh jumlah Kantor dengan Market share.....	34
2.9.2	pengaruh jumlah Tenaga Ker dengan Market share.....	34
2.9.3	pengaruh Biaya Promosi dengan Market share.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Sumber Data Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1	Uji Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	41
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	42
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.1	Uji Normalitas.....	47
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	48

4.3.3	Uji Autokolerasi.....	48
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.4.1	Uji Hipotesis (Uji T).....	54
4.4.2	Uji F.....	52
4.4.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	52
4.5	Pembahasan dan Analisis Data.....	57
4.5.1	Pengaruh Jumlah Kantor terhadap Market share Bank Umum Syariah.....	57
4.5.2	Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja terhadap Market share Bank Umum Syariah.....	58
4.5.3	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Market share Bank Umum Syariah.....	59
BAB V PENUTUP.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN.....		67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.6 Uji Kolmogorov – Smirnov.....	47
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.8 Uji Autokolerasi	49
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.10 Uji Statistik t.....	51
Tabel 4.11 Uji F.....	52
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 :Gambar pertumbuhan <i>market share</i>	1
Gambar 1.2 :Gambar pertumbuhan jumlah kantor	2
Gambar 1.3 : Gambar pertumbuhan jumlah tenaga kerja.....	3
Gambar 1.4 : Gambar pertumbuhan biaya promosi.....	4

BAB I

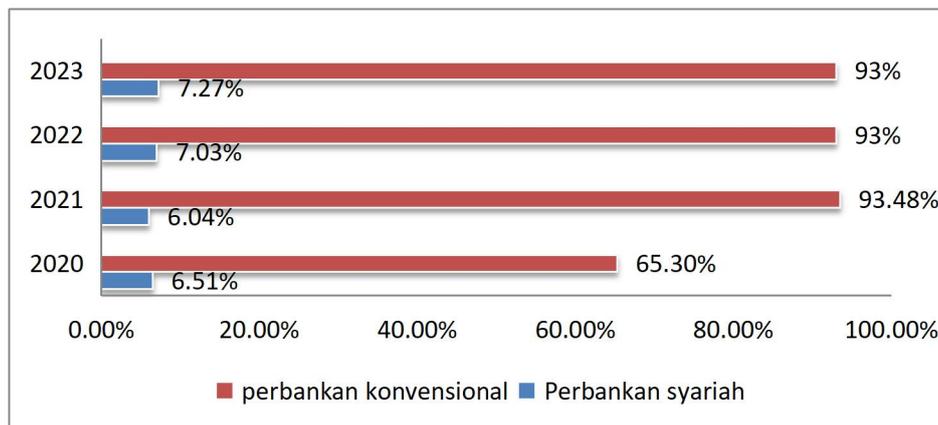
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan suatu perbankan diukur dari seberapa baik Kinerja bank syariah. Salah satu rasio yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja perbankan syariah adalah melalui *market share* (pangsa pasar). *Market Share* merupakan presentase dari luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh perbankan syariah dari total pasar industri perbankan nasional. Perbankan syariah tidak boleh beranggapan jika *Market Share* meningkat maka keuntungan akan otomatis meningkat juga, melainkan laba waktu mendapat *Market Share* lebih tergantung pada strateginya.¹

Perbankan syariah dalam hal ini berupaya meningkatkan *market share*. Menurut berita yang dikutip dari CNBC Indonesia menyatakan bahwa *market share* keuangan syariah nasional juga mengalami kenaikan signifikan, dengan rincian pasar keuangan 20,52%, perbankan syariah 7,27% dan IKNB syariah sebesar 5%.² Namun demikian *market share* pada perbankan syariah tahun 2020-2023 fluktuatif Hal tersebut dapat ditunjukkan pada grafik berikut ini :

Grafik 1.1 Pertumbuhan Market share Perbankan Syariah Tahun 2020-2023



Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Desember 2023

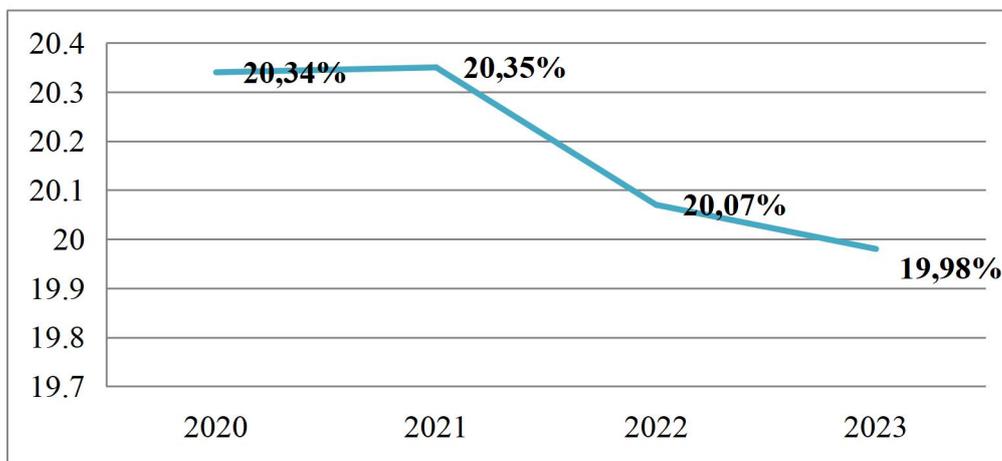
¹Stevenson, P. (2019). "Building market share in the Latino community. jakarta: wordpress media.

² Nugroho, R. A. (2024). *Staf Ahli Menkeu: Aset Keuangan Syariah RI Tembus Rp 2.452 Triliun*. jakarta: CNBC Indonesia.

Dari laporan statistik yang dilampirkan oleh website OJK tersebut dapat dilihat bahwa *Market share* perbankan syariah berdasarkan data diatas memiliki perbandingan sangat signifikan dibandingkan dengan *market share* perbankan konvensional yang mencapai 93% pada tahun 2023 sedangkan market share perbankan syariah mencapai 7,27% pada tahun 2023. Oleh karena itu banyak pihak yang mengkhawatirkan ketidakmampuan perbankan syariah.³

Jumlah kantor bank berkaitan dengan kemudahan fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan pada masyarakat.⁴ Berdasarkan data statistik perbankan syariah 2020–2023 dapat ditunjukkan pada grafik berikut ini:

Grafik 1.2 Pertumbuhan Jumlah Kantor Perbankan Syariah Tahun 2020-2023



Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Desember 2023

Dari laporan statistik yang dilampirkan oleh website OJK tersebut dapat dilihat bahwa pada 2022 sampai 2023 jumlah kantor cenderung turun, hal ini sejalan dengan berita yang dikutip dari website CNN Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) telah menutup delapan Bank Perkreditan Rakyat/Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPR/BPRS) sepanjang 2021.

Terkait dengan penutupan itu, LPS telah membayarkan klaim penjaminan simpanan kepada 16.730 rekening dengan total nominal sebesar Rp71,46 miliar. Dengan penutupan itu, sejak berdiri, LPS telah melikuidasi 116 BPR/BPRS, satu bank umum dan menyelamatkan satu bank umum. Hingga 2021, nominal simpanan layak bayar

³ Wahjono, Sentot Imam. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu

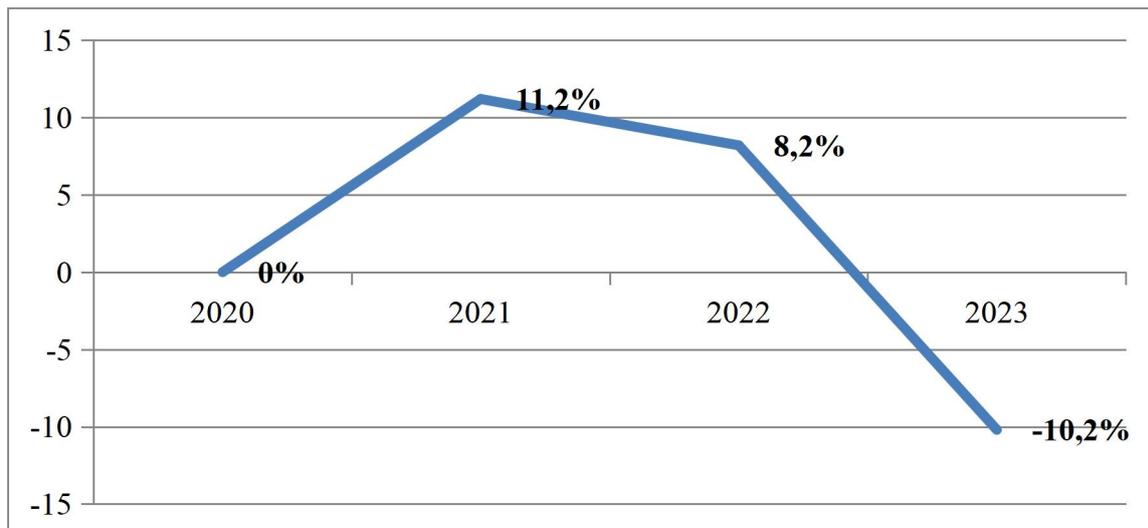
⁴ Latumaerissa, R. Julius. “*Mengenal Aspek-Aspek Operasi Bank Umum*”, Edisi Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2020

yang dilunasi oleh LPS sebanyak Rp1,7 triliun atau setara dengan 82,06 persen dari total simpanan pada bank yang dilikuidasi.⁵

Menurut penelitian Romadhona menunjukkan adanya pengaruh antara jumlah kantor terhadap *market share* bank umum syariah.⁶ Menurut penelitian Mahyudin menunjukkan adanya pengaruh antara jumlah kantor terhadap *market share* bank umum syariah.⁷ Sementara menurut penelitian Kusumaningtias menunjukkan hubungan yang tidak berpengaruh antara jumlah kantor terhadap *market share* bank umum syariah.⁸

Selain jumlah kantor, tenaga kerja merupakan salah satu penunjang *market share* bank syariah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Tenaga Kerja memberikan pengertian tentang tenaga kerja yang terdapat dalam Pasal 1 ayat 2 bahwa tenaga kerja yaitu setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.⁹ Berdasarkan data statistik perbankan syariah 2020–2023 dapat ditunjukkan pada grafik berikut ini:

Grafik 1.3 Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Perbankan Syariah Tahun 2020-2023



Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Desember 2023

⁵ Irawan, T. (2022). *Lps Tutup 8 Bpr Dan Bprs Sepanjang 2021*. Jakarta: Cnn Indonesia.

⁶ Romadhona. (2020). pengaruh biaya promosi, Biaya pendidikan jumlah kantor terhadap *market share*. *jurnal ekonomi*, 16-26.

⁷ Mahyudin. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja Dan Jumlah Kantor Terhadap *Market Share*. *jurnal ekonomi*.

⁸ Kusumaningtias, R. (2022). Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, Dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap *Market Share* Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020. *Jurnal Ekonomi*, 88-99.

⁹ Sendjun H. Manulang, Pokok-Pokok Hukum Ketenagakerjaan di Indonesia, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) hlm. 3.

Grafik diatas dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja bank umum syariah dari tahun ke tahun fluktuatif cenderung turun. Dilihat dari total tenaga bank umum syariah nasional, tenaga kerja bank umum syariah juga masih jauh dibawah total tenaga kerja.¹⁰ Hal ini sejalan dengan adanya berita yang dikutip dari CNCB Indonesia menyatakan bahwa sepanjang 2014 hingga 2019 industri perbankan mengurangi tenaga kerjanya 38.831 orang. Tiga bank umum syariah (BUS) tercatat dalam enam besar bank dalam pengurangan jumlah tenaga kerja, yaitu BSM yang memangkas 8.182 karyawannya, Bank Mega Syariah yang memotong 2.622 karyawan dan Bank Muamalat yang memangkas 2.488 pegawainya. Kalau ditotal, jumlah pegawai yang dipangkas oleh tiga BUS terbesar tersebut mencapai 13.292 orang.¹¹ Menurut penelitian Menurut penelitian Mahyudin menunjukkan adanya pengaruh antara jumlah tenaga kerja terhadap *market share* bank umum syariah.¹² Di sisi lain penelitian Budhijana menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja berpengaruh terhadap *market share* bank umum syariah.¹³ Sedangkan menurut Yolanda menunjukkan tidak adanya pengaruh antara jumlah tenaga kerja terhadap *market share* bank umum syariah.¹⁴ penelitian Nuhbatul Basyariah menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap market share bank umum syariah.¹⁵

Biaya promosi merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam menentukan kinerja bank syariah. Biaya promosi adalah salah satu strategi perusahaan yang perlu dan harus dilakukan agar produk dan jasa yang di keluarkan di terima oleh konsumen sesuai dengan target yang telah di tentukan oleh perusahaan.¹⁶ Dengan adanya promosi maka publik mengetahui informasi manfaat produk yang di keluarkan perusahaan dan tujuan untuk mencapai target penjualan serta profit lebih besar. Dalam perkembanganya pada perbankan syariah di Indonesia tercermin pada data statistik

¹⁰ Frastika, Wijyantini, Dan Gunawan, "Analisis Structure Conduct Performance (Scp) Pada Industri Peternak Telur Bebek Di Desa Kencong."

¹¹ Irawan. (2021). *pengurangan karyawan bank umum syariah*. jakarta : Cnn Indonesia.

¹² *Ibid hlm.3*

¹³ Budhijana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018."

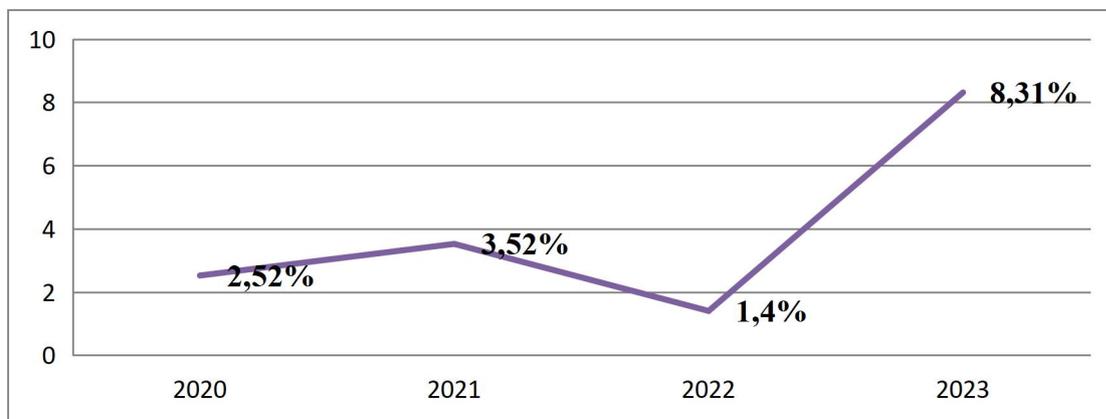
¹⁴ Yolanda Dewi Rosestino dan Rohmawati Kusumaningtias, "Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020."

¹⁵ Nuhbatul, "Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja dan Kantor Bank Syariah terhadap Pertumbuhan Aset Bank Syariah di Indonesia."

¹⁶ Desil, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Market Share Bank Umum Syariah (Bus) Di Indonesia."

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai berikut:

Grafik 1.4 Pertumbuhan Jumlah Biaya Promosi Perbankan Syariah Tahun 2020-2023



Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Desember 2023

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi perbankan syariah di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan fluktuatif. Menurut penelitian Rini Indayanti menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap market share perbankan syariah.¹⁷ penelitian budhijana menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap *market share* bank umum syariah.¹⁸ Sementara penelitian Riswan Hadi menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah.¹⁹ penelitian Muharani Mila tidak tidak berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah.²⁰

Dengan demikian, berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka peneliti ini mencoba menganalisis **“PENGARUH JUMLAH KANTOR, JUMLAH TENAGA KERJA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP MARKET SHARE BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA”**

¹⁷ Indayanti, R. (2020). pengaruh biaya promosi, biaya pendidikan dan pelatihan terhadap market share . 1-15.

¹⁸ *Ibid* hlm .4

¹⁹ Hadi, R. (2023). pengaruh biaya promosi, jumlah pembiayaan dan dana pihak ketiga terhadap market share. 20-35.

²⁰ Mila ,M . pengaruh biaya promosi, jumlah pembiayaan dan jumlah kantor terhadap market share.2023.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka,rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Jumlah Kantor berpengaruh terhadap pertumbuhan market share di bank umum syariah?
2. Apakah tenaga kerja berpengaruh terhadap market share di bank umum syariah?
3. Apakah Biaya Promosi berpengaruh terhadap market share di bank umum syariah?

1.3 Tujuan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh Jumlah kantor terhadap market share di bank umum syariah
2. Untuk mengetahui Pengaruh Jumlah tenaga kerja terhadap market share di bank umum syariah
3. Untuk mengetahui Pengaruh Biaya promosi terhadap market share bank di bank umum syariah.

1.4 Manfaat

1. Bagi Akademisi

Menambah keilmuan sehingga dapat dimanfaatkan untuk referensi serta memacu akademisi melakukan penelitian lanjutan terkait tema yang diangkat, sehingga market share perbankan syariah semakin terdorong. Serta dapat membantu lembaga keuangan maupun pemerintah untuk meningkatkan market share perbankan syariah di Indonesia.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi para praktisi perbankan syariah di Indonesia untuk menjaga market share.

3. Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan dan gambaran bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan dalam upaya menjaga market share perbankan syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang bersifat informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II. Landasan Teori

Berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variable-variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data, dan alat analisis data.

Bab IV. Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini menunjukkan hasil dari analisis data dan menunjukkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis menggunakan data yang diolah sesuai dengan metode yang sudah ditetapkan. Dalam bab ini data atau informasi yang telah diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teoritik yang terdapat di dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik.

Bab V. Penutup

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Structure Conduct Performance* (SCP)

Teori *Structure Conduct Performance* (SCP) meyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri. Dari sudut persaingan usaha, struktur pasar yang terkonsentrasi untuk menimbulkan sebagai perilaku persaingan usaha yang tidak sehat dengan tujuan untuk memaksimalkan profit Perusahaan karena adanya *market share*, suatu yang lazim terjadi untuk perusahaan dengan pangsa pasar yang sangat dominan (*dominant position*). Pendekatan SCP sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Mason pada tahun 1939 yang kemudian diaplikasikan oleh Bam pada tahun 1951. Esensi pendekatan SCP terhadap analisis organisasi industri adalah adanya hipotesis yang menyatakan bahwa *performance* atau keberadaan pasar atau industri dipengaruhi oleh perilaku pasaran, sedangkan perusahaan dipengaruhi pula oleh berbagai variabel yang membentuk struktur pasar.²¹

Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*). Perilaku pasar terdiri dari kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh pelaku pasar dan juga pesaingnya, terutama dalam hal harga dan karakteristik produk. Perilaku pasar dapat dikelompokkan menjadi perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi. Bank harus meningkatkan modal untuk mencapai skala usaha. Modal yang lebih besar memungkinkan bank mempertahankan usaha dan resiko serta melakukan pengembangan teknologi serta peningkatan kapasitas penyaluran kredit. Modal dapat berupa modal yang bersumber dari investor (*paid-in capital*) dan modal yang terungkap (*disclosed*).²²

Dalam industri perbankan, *market share* menjelaskan kekuatan dari masing-masing bank. Ketika suatu bank mempunyai nilai *market share* yang kecil maka dapat diartikan jika bank tersebut tidak dapat bersaing dengan bank lain di dalam suatu industri. Peningkatan terhadap persentase *market share* yang dimiliki oleh perusahaan maupun industri menunjukkan jika perusahaan itu mempunyai perkembangan yang positif serta efektif. Pada perbankan syariah pangsa pasar sendiri dapat diartikan sebagai perbandingan antara total

²¹ Frastika, Wijyantini, Dan Gunawan, "Analisis Structure Conduct Performance (Scp) Pada Industri Perbankan."

²² Rekart, .: E. (2019). Analisis Structure Conduct Performance (Scp). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. 36-50

aset dari perbankan syariah dengan total aset perbankan nasional di Indonesia Kemampuan untuk meningkatkan *market share* menunjukkan keberhasilan dari kinerja perbankan.²³

Struktur pasar sebagai unsur strategis yang relative permanen dari lingkungan perusahaan yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di dalam pasar. Struktur pasar merupakan sebuah format atau bentuk susunan. Dalam hal ini struktur pasar melihat pada distribusi perusahaan dalam pasar dengan jumlah dan ukurannya sehingga dengan konsekuensinya untuk masuk dan keluar dari pasar bisa mudah atau sulit. Karakteristik pasar yang paling urgent ialah adanya transaksi pembeli dan penjual yang mencantumkan jumlah produk dan harganya

Struktur pasar juga sebagai faktor yang mempengaruhi sifat persaingan dari atribut pasar yaitu yang terdiri dari unsurnya seperti pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*concentration*), dan hambatan (*barrier*). Struktur pasar industri dapat diketahui dengan mengetahui Rasio Konsentrasi industri. Dimana rasio konsentrasi ini sebagai pangsa pasar yang dikuasai oleh sejumlah perusahaan sebagai hasil jumlah kumulatif pangsa pasar yang memiliki pangsa pasar terbesar (*N firms ratio*). Dengan urutan pangsa pasar secara menurun perusahaan terbesar pertama, terbesar kedua, dan seterusnya, kemudian menjadi rasio konsentrasi (n) perusahaan (CR_n) adalah jumlah pangsa pasar dari n perusahaan terbesar.

Kinerja pasar (*performance*) seberapa jauh aktifitas dalam suatu industry dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dimana kinerja yang baik terjadi ketika tujuan dapat dicapai secara optimal. Kinerja financial sebagai deskripsi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat analisis keuangan. Sehingga keadaan suatu perusahaan yang mencerminkan kinerja dalam waktu tertentu dapat diketahui.

2.2 Perbankan Syariah

2.2.1 Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas investasi dan jual beli berdasarkan prinsip syariah dengan aturan bahwa antara bank dan nasabah sebagai penyimpan dana dan/atau nasabah produk pembiayaan lainnya harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah

²³ Gunawan, "Analisis Structure Conduct Performance (Scp)."

Atau dengan definisi lain, perbankan syariah merupakan lembaga perbankan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan hukum syariat Islam.²⁴

Pada awalnya penerapan sistem perbankan syariah, pembentukan lembaga keuangan syariah, serta penciptaan produk – produk syariah dalam sistem keuangan dimaksudkan untuk menciptakan suatu kondisi bagi umat muslim agar melaksanakan semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonominya dengan berlandaskan pada AlQur'an dan As-Sunnah. Saat ini sistem perekonomian Islam mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi objek kajian dan penelitian kalangan barat. Sistem syariah dewasa ini telah terintegrasikan dan berinteraksi dengan sistem perekonomian dunia. Sistem perbankan syariah tidak lagi hanya dimonopoli dan diklaim sebagai sistem perbankan negara –negara Islam Pengembangan perbankan syariah di Indonesia dimaksudkan antara lain untuk menyediakan alternatif pelayanan kepada masyarakat baik dalam bentuk penyimpanan dana atau jenis jasa lainnya maupun berupa pembiayaan yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah.²⁵

Adanya produk syariah tersebut memberikan tempat bagi masyarakat yang belum bisa menerima sistem bank konvensional disebabkan oleh karena hambatan keyakinan yang dianutnya. Dalam upaya pengembangan bank syariah dijumpai berbagai kendala antara lain dapat disebutkan sebagai berikut :²⁶

1. Masih minimnya pemahaman masyarakat terhadap jenis operasi dan produk – produk yang ditawarkan oleh bank – bank syariah.
2. Jumlah dan jaringan kantor bank syariah yang masih terbatas sehingga menyulitkan masyarakat mengakses pelayanan bank syariah.
3. Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki pemahaman dan pengalaman teknik perbankan syariah.

Upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan kegiatan yang mendasar dan memiliki dampak yang luas, bukan saja bagi perekonomian nasional tetapi juga kegiatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, untuk mengembangkan perbankan syariah tersebut perlu diikutsertakan unsur – unsur yang dapat membantu perkembangan sistem perbankan syariah antara lain bankir syariah, para ahli ekonomi, hukum dan perbankan Islam, serta para ulama.

²⁴ Muhammad Masse, dan Rahman Ambo Rusli, 2019 Arbitrase Syariah : Formalisasi Hukum Islam Dalam Ranah Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Secara Non Litigasi.

²⁵ *Ibid hlm. 10*

²⁶ Muhamad. 2000. System Dan Prosedur Operasional Bank Syariah. Yogyakarta: UII Peras.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk pembiayaan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Dengan adanya UU No. 10 tahun 1998 ini, mengidentifikasikan bahwa baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional mempunyai peluang yang sama untuk lebih luas dalam menjalankan usahanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Quran Surat Ali Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Riba dalam ayat ini dimaksudkan sebagai utang-piutang yang ketika tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dilunasinya. ²⁷ Menurut pembahasan ini ada kaitannya yaitu pada perbankan syariah ini tidak menggunakan sistem riba sedangkan perbankan konvensional masih menggunakan sistem bunga.

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan syariat Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).²⁸

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al Quran dan Hadist. Dengan mengacu kepada Al Quran dan Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.²⁹

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh

²⁷ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT, jasa Garfindo persada, 2011).

²⁸ Muhammad Firdaus, *Konsep & Implementasi Bank Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 18.

²⁹ Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, *No Title* (Jakarta: Raja Grafindo, 2004).

bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta *partnership*, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian.³⁰

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.³¹

1.2.2 Fungsi dan Prinsip Perbankan Syariah

Dalam rangka menghadapi perkembangan perekonomian nasional yang berubah cepat, tantangan yang dinamis, semakin kompleks, serta terintegrasi dengan perekonomian internasional, diperlukan berbagai penyesuaian kebijakan di bidang perbankan. Kebijakan ini diharapkan dapat memperbaiki dan memperkuat ketahanan perbankan nasional. Kebijakan perbankan yang komprehensif, transparan dan mengandung kepastian hukum tersebut di antaranya berkaitan dengan pengaturan kepemilikan dan permodalan, kepengurusan, perluasan jaringan, serta perubahan kegiatan usaha Bank Syariah. Artinya, Bank Indonesia, antara lain tetap mempertimbangkan faktor – faktor kemampuan Bank Syariah, prinsip kehati – hatian operasional, tingkat persaingan yang sehat, tingkat kejenuhan jumlah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, pemerataan pembangunan ekonomi nasional, kelayakan rencana kerja, serta kemampuan dan atau kelayakan pemilik, pengurus, dan pejabat. Dalam pendirian Bank Syariah diperlukan dukungan permodalan yang kuat dan pemilik bank yang layak serta kondisi keuangan yang sehat sehingga Bank Syariah mampu bersaing dalam dunia perbankan internasional.³²

Hal ini sejalan dengan perkembangan globalisasi sistem keuangan dan pembukaan akses pasar serta perlakuan non-diskriminasi. Sehubungan dengan itu terhadap pihak asing diberikan juga kesempatan untuk berperan serta dalam kepemilikan dan kepengurusan Bank Syariah dengan tetap memperhatikan aspek kemitraan dengan pihak nasional. Selain permodalan yang kuat, bank perlu didukung pula oleh pengurus, Dewan Pengawas Syariah, dan pejabat yang mampu dan kompeten untuk mengelola bank secara sehat. Sementara itu, penambahan jaringan Bank Syariah dimungkinkan untuk memperluas jangkauan layanan melalui pembukuan Unit Pelayanan Syariah dengan tetap memperhatikan rencana kerja bank,

³⁰ Pusat Komunikasi Ekonomi, *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah* (PKES Publishing, 2008).

³¹ *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, perbankan syariah* (Jakarta, 2008) hlm 36.

³² Pasar Uang Antar Bank Syariah, dan Posisi Outstanding Sertifikat Wadiah Bank Indonesia.” *Jurnal Economica*

dan kelayakan, serta kemampuan keuangan bank. Selain itu, perluasan jaringan juga harus memperhatikan tingkat kejenuhan jumlah bank yang akan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, tingkat persaingan pemerataan pembangunan ekonomi nasional. Dalam rangka mendukung kebijakan yang transparan dan mengandung kepastian hukum, diperlukan pengaturan secara jelas tentang kelembagaan Bank Syariah.³³

dalam rangka kepastian hukum perlu dicantumkan sanksi yang tegas dan transparan kepada Bank Syariah dan atau pihak lain yang melanggar ketentuan. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya Bank Indonesia untuk mendorong bank lebih memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam menjalankan kegiatan usahanya dan untuk kelancaran pelaksanaan tugas pengawasan dan pembinaan Bank Syariah oleh Bank Indonesia. Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut:³⁴

1. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
2. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
3. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
4. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

Aktivitas operasional bank syariah merupakan berpedoman dan mematuhi segala prinsip syariah yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti halnya dalam pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, diantaranya:³⁵

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

³³ Yumanita, Ascarya Diana. *Seri Kebanksentralan No. 14 Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: (PPSK) Bank Indonesia.

³⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020).

³⁵ Ascarya Diana Yumanita, *Seri Kebanksentralan No. 14 Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: (PPSK) Bank Indonesia.

2) Prinsip Kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

3) Prinsip Ketentraman

Produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Artinya nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.

Visi perbankan syariah berbunyi “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat. Misi Perbankan Syariah Berdasarkan visi perbankan syariah yang menjelaskan peran bank syariah di Indonesia yaitu mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqomah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil.”³⁶

2.2.3 Produk Bank Syariah

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya. Produk Penyaluran Dana Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam beberapa kategori yaitu:³⁷

1. Prinsip jual beli, dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Prinsip ini dapat dibagi sebagai berikut:
 - a. Pembiayaan murabahah, adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual.

³⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2019).

³⁷ Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, *perbankan syariah* (Jakarta, 2019) hlm 36

- b. Pembiayaan salam, adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada.
 - c. Pembiayaan istisna, adalah produk yang menyerupai produk salam, tapi dalam istisna pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Pada bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.
2. Prinsip sewa (ijarah), dilaksanakan dengan landasan adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip ijarah sama dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek transaksi. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.
3. Prinsip bagi hasil (syirkah)
- a. Pembiayaan *musyarakah*, semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek dan dikelola bersama-sama. Prinsip al-musyarakah dapat dibagi ke dalam beberapa jenis, sebagai berikut:
 - 1. *Syirkah al'Inan* Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak meyerahkan suatu bagian/porsi modal dan ikut aktif dalam usaha/kerja. Porsi setoran modal masing-masing dibagi sesuai kesepakatan, dan tidak harus sama besar. Demikian pula keuntungan atau kerugian yang terjadi jumlahnya tidak harus sama dan dilakukan berdasarkan kontrak atau perjanjian.
 - 2. *Syirkah Mufawadhah* Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak menyerahkan bagian modal yang jumlahnya sama besar dan ikut berpartisipasi dalam pekerjaan. Demikian pula tanggung jawab dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak.
 - 3. *Syirkah A'maal (Syirkah abdan atau Sanaa'i)* Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih yang memiliki keahlian atau profesi yang sama untuk menyelesaikan suatu pekerjaan di mana keuntungan dibagi bersama.

4. *Syirkah Wujuh* Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih yang masing-masing memiliki reputasi dan kredibilitas (kepercayaan) dalam melakukan suatu usaha.
 5. *Syirkah Mudharabah* Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih di mana pihak satunya menyediakan dana dan pihak lainnya menyediakan tenaga atau keahlian.
- b. Pembiayaan mudharabah, bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

4. Akad pelengkap

- a. *Hiwalah* (alih utang-piutang), pembiayaan yang bertujuan untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.
- b. *Rahn* (gadai), tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.
- c. *Qard* (pinjaman uang), dalam perbankan biasanya berupa pinjaman talangan haji, pinjaman tunai (*cash advanced*), pinjaman kepada pengusaha kecil, dan pinjaman kepada pengurus bank.
- d. *Wakalah* (perwakilan), dalam perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.
- e. *Kafalah* (garansi bank), yaitu garansi bank yang dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.³⁸

³⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam*, hlm. 105-107.

Produk Penghimpun Dana Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam beberapa kategori yaitu:

1 Prinsip *wadiah*

Wadiah merupakan simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan dana kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktunya pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.³⁹ Prinsip Al-Wadi'ah yang berlaku baik untuk simpanan dalam bentuk giro maupun tabungan dapat dijelaskan sebagai berikut :⁴⁰

- a) Berdasarkan karakteristik Giro dan Tabungan menggunakan prinsip syariah AlWadi'ah yad dhamamah. Artinya, bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan kedua jenis sumber dana tersebut menjadi simpanan dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana (penabung)
- b) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedangkan pemilik dana tidak memperoleh imbalan atau menanggung kerugian.
- c) Manfaat yang diperoleh pemilik dana (penabung) adalah jaminan keamanan terhadap dana titipannya serta fasilitas – fasilitas pelayanan giro dan tabungan lainnya. Misalnya buku cek, bilyet giro atau buku tabungan, serta kartu ATM.
- d) Pada dasarnya bank dapat memberikan bonus kepada pemilik dana namun tidak ada perjanjian di muka.
- e) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- f) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan biaya administrasi. Untuk menghindari riba, maka biaya administrasi harus dinyatakan dengan nominal, bukan persentase.

³⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 59.

⁴⁰ Moh. Zuhri, *Terjemah Fiqh Empat Madzab*, (Semarang: Asy-Syifa, 1993), hlm. 169

- g) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2. Prinsip *mudharabah*

Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam. Produk pendanaan yang dapat menggunakan prinsip *Mudharabah* adalah tabungan dan deposito berjangka. Selanjutnya, berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana (penabung), prinsip *Mudharabah* dapat dibedakan dalam dua jenis sebagai berikut:

1. *Mudharabah Mutlaqah* Adalah kerja sama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan *mudharib* (bank) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan wilayah bisnis. Artinya, pemilik dana memberikan bank kekuasaan yang sangat besar dalam penggunaan dana simpanannya kepada *mudharib*. Prinsip *Mudharabah* yang berlaku baik untuk Tabungan maupun Deposito Berjangka adalah sebagai berikut:

- 1) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberian keuntungan dana/atau perhitungan pembagian keuntungan serta risiko yang dapat timbul dari penyimpanan dana. Apabila tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.

- 2) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, kartu ATM dan/atau alat penarikan lainnya kepada penabung.

- 3) Bank wajib memberikan sertifikat atau bukti simpanan kepada deposan bagi Deposito Berjangka *Mudharabah*.

- 4) Deposito Berjangka *Mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati.

- 5) Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila ada akad sudah dicantumkan perpanjangan maka

secara otomatis tidak perlu dibuat akad baru.

6) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2. *Mudharabah Muqayyadah*

Merupakan simpanan dana khusus (*restrict investment*) dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank. *Mudharabah Muqayyadah* merupakan kebalikan dari *Mudharabah Mutlaqah* dimana mudharib (bank) dibatasi jenis usaha, waktu, dan tempat usaha. Karakteristik jenis simpanan *Mudharabah Muqayyadah* ini adalah sebagai berikut:

- a) Pemilik dana menetapkan syarat penyaluran dana. Untuk itu bank wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
- b) Sebagai tanda bukti simpanan, bank menerbitkan bukti simpanan khusus.
- c) Bank wajib memisahkan dana dari rekening simpanan khusus dengan dana dari rekening lainnya. Simpanan khusus dicatat pada pos tersendiri dalam rekening administratif.
- d) Dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana.

3. Produk Jasa

- a. *Sharf* (jual beli valuta asing), yaitu transaksi jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).
- b. *Ijarah* (sewa), menurut pendapat ulama Hanafiyah, *ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti. Dalam syariah Islam prinsip sewa menyewa ini dibedakan berdasarkan akad, yaitu *ijarah* dan *ijarah al-muntahiyah bit-tamlik*.

1. *Ijarah* adalah perjanjian pemindahan hak guna atau manfaat atas suatu barang atau jasa dengan membayar sewa untuk suatu jangka waktu tertentu tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan atas barang tersebut. Bank Indonesia mendefinisikan *ijarah* sebagai perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Sementara Syafi'i Antonio mendefinisikan *Ijarah* sebagai akad pemindahan hak

guna atas barang atau jasa melalui pembayaran sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

2. *Ijarah Al-Muntahiya Bit-Tamlik* adalah akad atau perjanjian yang merupakan kombinasi antara jual beli dan sewa menyewa suatu barang antara bank dengan nasabah dimana nasabah (penyewa) diberi hak untuk membeli atau memiliki obyek sewa pada akhir akad. Dalam transaksi sewa guna usaha (*leasing*), perjanjian ini disebut *sale and leaseback*. Harga sewa dan harga beli ditetapkan bersama di awal perjanjian. Objek sewa harus bermanfaat, dibenarkan oleh syariah dalam nilai dari manfaat dapat diperhitungkan atau diukur. Pada umumnya bank-bank syariah lebih memilih perjanjian sewa beli seperti ini (*ijarah Al- Muntahiya Bit-Tamlik*) karena lebih mudah pembukuannya dan tidak memerlukan perawatan terhadap aset yang sewa beli.⁴¹

2.3 Jumlah Kantor

2.3.1 Pengertian Kantor

Kantor adalah setiap tempat yang biasanya dipergunakan untuk melaksanakan pekerjaan tata usaha, dengan nama apapun juga tempat tersebut mungkin diberikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kantor adalah balai (gedung, rumah, ruang) tempat mengurus suatu pekerjaan atau juga disebut tempat bekerja. Jenis-jenis kantor bank yaitu kantor pusat, kantor cabang penuh, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.⁴²

Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah adalah bank syariah yang sedang berkembang di Indonesia. Data Statistik Perbankan Syariah menunjukkan terdapat 13 Bank Umum Syariah.⁴³ Strategi pengembangan sistem perbankan syariah salah satunya pada aspek perluasan jaringan perbankan syariah. Strategi ini ditujukan untuk menyediakan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk mendapatkan pelayanan jasa bank syariah. Semakin berkembangnya jaringan bank syariah maka juga akan mendukung pembentukan pasar antarbank. Perluasan ini berperan penting terhadap mekanisme operasional perbankan syariah sehingga dapat berkembang dengan sehat.

⁴¹ Alaudin Al-Kasani, *Badai'ash-Shanai'fi Tartib Asy-Syara'i*, IV: 174

⁴² Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1999 tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pembukaan Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu Dan Kantor Perwakilan Dari Bank Yang Berkedudukan Di Luar Negeri, Pasal 1

⁴³ Mardhiyaturrositaningsih. (2022). The Financing Structure of Islamic Banks: A Comparative Study. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(1), 19-32.

Perluasan jaringan kantor perbankan syariah berkaitan dengan penentuan lokasi bank. Lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran tidak hanya berupa kantor bank sendiri di mana disediakan produk dan jasa bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain di mana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.⁴⁴

2.3.2 Tingkatan Kantor

Kantor pelayanan diklasifikasikan menjadi 4, yaitu Kantor Pusat Operasional; Kantor Cabang; Kantor Cabang Pembantu; dan Kantor Kas. Kehadiran kantor pelayanan BUS akan memudahkan mobilitas masyarakat dalam memperoleh akses layanan perbankan syariah. Tingkatan kantor bank ditentukan oleh tujuan pendirian kantor bank dan keluasan layanan kantor bank yang disediakan untuk nasabah. Semakin banyak manfaat yang disediakan bank kepada nasabahnya semakin tinggi tingkatan kantor bank. Pada umumnya tingkatan kantor bank adalah sebagai berikut :⁴⁵

- a. Kantor pusat, sebagai kantor induk dari bank, biasanya di dalamnya terdapat kantor direksi bank, kantor koordinator, kantor-kantor cabang bank, kantor administrasi pusat yang mengurus ketenagakerjaan, administrasi perkreditan, administrasi operasional bank, administrasi logistik, dan administrasi umum bank. Umumnya kantor pusat bank berada di ibukota negara, namun ada juga kantor pusat bank berada di kota di mana bank itu didirikan.
- b. Kantor wilayah, biasanya berdiri di ibukota provinsi. Tugas kantor wilayah adalah untuk melakukan koordinasi dengan kantor-kantor cabang yang berada dalam wilayah kantor binaannya.
- c. Kantor cabang utama, biasanya di kota besar yang merupakan ibukota karesidenan (pembantu gubernur). Di kota metropolitan seperti Jakarta dan Surabaya terdapat beberapa cabang utama bank.
- d. Kantor cabang, biasanya berada di pusat kota atau kabupaten. Kantor cabang adalah kantor yang paling banyak melayani nasabah hampir seluruh produk dan jasa yang ditawarkan bank.
- e. Kantor cabang pembantu, biasanya terletak di pinggir-pinggir jalan raya yang ramai

⁴⁴ Rahman, Aulia. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah*. Analytica Islamica, Vol 5, No. 2, 2016: 291-314

⁴⁵ Ibid hlm.20

yang memiliki nasabah banyak. Kantor cabang pembantu berada dalam koordinasi kantor.

Strategi dalam pengembangan perbankan syariah salah satunya melalui aspek perluasan jaringan perbankan syariah. Tujuan utama strategi ini untuk menyediakan akses yang lebih luas kepada masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa bank syariah. Semakin berkembangnya jaringan bank syariah akan mendukung pembentukan pasar uang antar bank. Hal ini sangat penting dalam operasional perbankan syariah sehingga dapat berkembang dengan pesat. Pengembangan jaringan perbankan dapat dilakukan sebagai berikut:⁴⁶

1. Peningkatan kualitas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) yang telah beroperasi.
2. Melakukan perubahan kegiatan usaha bank konvensional yang memiliki kondisi usaha yang baik serta berminat untuk melakukan kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah.
3. Membuka kantor cabang syariah bagi bank konvensional yang memiliki kondisi usaha bank berdasarkan prinsip syariah dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu :
 - a. Pembukaan kantor cabang dengan mendirikan kantor cabang baru.
 - b. Pembukaan kantor cabang yang ada menjadi kantor cabang syariah.
 - c. Peningkatan status kantor cabang pembantu menjadi kantor cabang syariah.

Menurut Alamsyah, adanya keunggulan yang dimiliki oleh sistem keuangan syariah di Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara Islam lainnya memberikan kontribusi dalam perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Adapun faktor-faktor lain yang mendukung perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia yaitu antara lain ekspansi jaringan kantor bank syariah, serta gencarnya program edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh bank Indonesia.⁴⁷

Perluasan kantor bank syariah berkaitan dengan kemudahan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat pada bank harus dikembangkan jaringan kantor cabang dan cabang pembantu yang cukup luas sehingga mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini harus didukung dengan penentuan lokasi kantor yang strategis, mudah dijangkau dan lingkungan yang aman karena sangat penting artinya bagi masyarakat. Apabila semakin banyak jumlah kantor akan memberikan

⁴⁶ Muhammad Syaf'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema insani., 2001).

⁴⁷ Veitzhal Rivai & Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)

kesempatan yang banyak kepada masyarakat untuk menabung.⁴⁸

Fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh tiap jaringan kantor bank syariah berbeda berdasarkan tingkatannya, dimana tingkatan kantor bank syariah didasarkan pada luasnya kegiatan jasa bank yang dipromosikan sesuai dengan kebijakan kantor bank syariah. Besar kecilnya kegiatan cabang bank juga tergantung dari wilayah operasionalnya, begitu pula dengan mengambil keputusan suatu masalah. Seperti ada batasan dalam pemberian pembiayaan juga sesuai tingkatan kantor bank syariah.⁴⁹

2.4 Tenaga kerja

2.4.1 Pengertian Tenaga Kerja

Keberhasilan suatu pembangunan ekonomi dipengaruhi oleh faktor produksi. Faktor produksi sering didefinisikan sebagai setiap hal yang diperlukan secara teknis untuk memproduksi suatu barang atau jasa. Faktor-faktor produksi tersebut diantaranya yaitu bahan pokok peralatan gedung, tenaga kerja, mesin dan modal yang secara garis besar dapat dikategorikan menjadi input manusia dan non manusia⁵⁰.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Tenaga Kerja memberikan pengertian tentang tenaga kerja yang terdapat dalam Pasal 1 ayat 2 bahwa tenaga kerja yaitu setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat⁵¹. Tenaga kerja adalah penduduk dengan usia antara 17 tahun sampai 60 tahun yang bekerja untuk menghasilkan uang sendiri.

Pengembangan sumber daya manusia merupakan kegiatan pembelajaran yang terorganisir dalam suatu organisasi dalam rangka peningkatan kinerja dan atau pertumbuhan pribadi dengan tujuan meningkatkan kerja individu atau organisasi.⁵² Jaringan kantor yang besar menandakan kebutuhan sumber daya manusia yang besar. Bank Syariah sebagai lembaga pelayanan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Adapun perintah Allah Swt. yang berhubungan dengan tenaga kerja yang terdapat pada QS. Al-Isra' Ayat 84, sebagai berikut:

⁴⁸ Ascarya, Bank dan Produk Bank Syariah, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 51.

⁴⁹ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 165

⁵⁰ N. Gregory Mankiw, Makroekonomi, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 213.

⁵¹ Sendjun H. Manulang, Pokok-Pokok Hukum Ketenagakerjaan di Indonesia, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) hlm. 3.

⁵² Mardhiyaturositaningsih, M. (2023). Human Resources Development Program in Islamic Commercial Banks. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 5(2), 239-254.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya: "Katakanlah (Nabi Muhammad), "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memerintahkan Nabi Muhammad untuk menyampaikan kepada umatnya agar mereka bekerja menurut potensi dan kecenderungan masing-masing. Semuanya dipersilakan bekerja menurut tabiat, watak, kehendak, dan kecenderungan masing-masing.⁵³

Mulyadi juga memberikan definisi tenaga kerja sebagai penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu Negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan tenaga kerja adalah setiap penduduk yang mampu menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan batas usia minimal angkatan kerja yaitu 15 tahun.⁵⁴

2.4.2 Klasifikasi tenaga kerja

Agar mengetahui angkatan kerja dan bukan angkatan kerja diperlukan informasi, yaitu:⁵⁵

1. Jumlah penduduk Indonesia yang berumur 15 tahun dan 64 tahun yang didata disebut dengan penduduk usia kerja.
2. Jumlah penduduk kerja yang berusia 15-64 tahun yang tidak ingin bekerja (seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga dan pengangguran)

Pada dasarnya penduduknya dinamai dengan penduduk bukan angkatan kerja. Dengan demikian angkatan kerja pada suatu periode ini dapat dihitung dengan mengurangi jumlah penduduk pada usia kerja bukan pada angkatan kerja. Dalam hal ini perbandingan antara angkatan kerja dengan usia kerja yang dinyatakan dalam persen disebut dengan tingkat

⁵³ Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid II. Jakarta: Gema Insani Press, (1999).

⁵⁴ Mulyadi S, Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Pembangunan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 71.

⁵⁵ Mar'atun Sholehah, Pengaruh Aglomerasi dan Angkatan Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi 14 Kabupaten/Kota Provinsi Lampung Periode 2011-2015 Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017), hlm. 66.

partisipasi angkatan kerja. Pada dasarnya ,tenaga kerja dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok bagian yaitu : ⁵⁶

1. Angkatan kerja

dapat dijelaskan dengan beberapa definisi yaitu angkatan kerja adalah jumlah tenaga kerja yang terdapat dalam suatu perekonomian pada suatu waktu tertentu. Selain itu angkatan kerja dapat didefinisikan dengan penduduk usia kerja yang bekerja atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan yang sedang mencari pekerjaan.

Angkatan kerja yaitu tenaga kerja berusia 15 tahun yang selama seminggu yang lalu mempunyai pekerjaan, baik yang bekerja maupun yang sementara tidak bekerja karena suatu alasan. Angkatan kerja terdiri dari pengangguran dan penduduk bekerja.

2. Bukan Angkatan Kerja

Bukan angkatan kerja adalah penduduk usia kerja yang kegiatannya tidak bekerja maupun tidak mencari pekerjaan atau penduduk usia kerja dengan kegiatan sekolah, mengurus rumahtangga dan lainnya.

Sedangkan dalam versi lainnya mengatakan bahwa yang dimaksud dengan bukan angkatan kerja adalah tenaga kerja berusia 10 tahun keatas yang selama seminggu hanya berskeolah, mengurus rumah tangga dan sebagainya dan tidak melakukan kegiatan yang dapat dikategorikan bekerja, sementara tidak bekerja atau mencari kerja, oleh sebab itu kelompok ini sering dinamakan *potential labor force*.

Bukan angkatan kerja yaitu tenaga kerja yang berusia 15 tahun ke atas yang selama seminggu yang lalu hanya bersekolah, mengurus rumah tangga, dan sebagainya dan tidak melakukan kegiatan yang dapat dikategorikan bekerja, sementara tidak bekerja atau mencari kerja. Ketiga golongan dalam kelompok bukan angkatan kerja sewaktu-waktu dapat menawarkan jasanya untuk bekerja. Oleh sebab itu kelompok ini sering dinamakan *potential labor force*.

⁵⁶ Sadono Sukirno, Mikroekonomi Teori Pengantar, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 18

2.4.3 Fungsi Tenaga Kerja

Agar mengetahui Fungsi Tenaga Kerja diperlukan informasi yang antara lain yaitu:⁵⁷

- a. Penyusunan rumusan kebijakan teknis dan rencana program kerja dibidang Tenaga Kerja;
- b. Pengkajian perumusan kebijakan teknis di bidang penempatan, pelatihan, peningkatan produktivitas dan pengawasan serta pembinaan hubungan industrial;
- c. Melaksanakan penyusunan dan analisis data bahan penetapan pedoman, norma, standar, prosedur dan kriteria penempatan, pelatihan, peningkatan produktivitas dan pengawasan serta pembinaan hubungan industrial;
- d. Pelaksanaan dan pengendalian administrasi dan teknis pelaksanaan rencana program kerja di bidang penempatan, pelatihan, peningkatan produktivitas dan pengawasan serta pembinaan hubungan industrial;
- e. Penyusunan rencana dan langkah kerjasama di bidang penempatan, pelatihan, peningkatan produktivitas dan pengawasan serta pembinaan hubungan industrial;
- f. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi organisasi dan tata laksana
- g. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan atasan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

Tenaga kerja umumnya tersedia di pasar tenaga kerja dan biasanya siap untuk digunakan dalam suatu proses produksi barang dan jasa. Kemudian perusahaan atau penerima tenaga kerja meminta tenaga kerja dari pasar tenaga kerja. Apabila tenaga kerja tersebut telah bekerja, maka mereka akan menerima imbalan berupa upah atau gaji. Tenaga kerja yang terampil merupakan potensi sumber daya manusia (SDM) yang sangat dibutuhkan pada setiap perusahaan untuk mencapai tujuan.⁵⁸ Tingkatan Tenaga Kerja bank umum syariah ada banyak bidangnya antara lain sebagai berikut.

1) Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Pada dasarnya sebuah entitas memiliki ketua atau kepala untuk memimpin supaya tujuan yang dicapai terarah dan sesuai dengan visi dan misi. Ibarat sebuah pohon yang

⁵⁷ Hartono, "Perencanaan Kebutuhan Tenaga Kerja pada Perusahaan Jasa Penyeberangan Ujung-Kamal."

⁵⁸ Web Resmi Badan Pusat Statistik

berfungsi sebagai penegak atau penopang, apabila batang tidak berfungsi dengan baik maka pohon tersebut akan jatuh dan runtuh. Nama lain ketua yaitu Kepala Cabang (*Branch Operational*), kepala cabang sendiri memiliki peran tugas sebagai perwakilan manajemen pusat di kantor cabang.

2) *Funding and Transaction*

seseorang yang bertanggung jawab atas pengelolaan data nasabah kredit. Selain melakukan pemeriksaan kelengkapan dan verifikasi, credit admin juga bertugas untuk memastikan validasi dokumen persyaratan pembiayaan calon debitur sebelum akhirnya diberikan kepada *Funding and Transaction*.

3) *Teller*

Teller merupakan salah satu divisi yang memegang peranan terpenting dalam perusahaan penyedia layanan transaksi keuangan, tidak terkecuali dalam industri perbankan.

4) *Customer Service*

salah satu divisi yang memegang peranan terpenting dalam perusahaan penyedia layanan jasa, tidak terkecuali dalam industri perbankan.

5) *Operational Staff*

Operational Staff Merupakan anggota yang membantu Manager Operasional dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk pencapaian perusahaan. Dalam hal ini *Operational Staff* bertugas sebagai penanggung jawab proses administrasi kegiatan operasional (non pembiayaan), melakukan analisa BI Checking nasabah pembiayaan, dan melakukan posting atas penerimaan warkat. Dalam strukturnya *Operational Staff*.

59

2.5 Biaya Promosi

2.5.1 Pengertian Biaya Promosi

Biaya adalah penurunan kotor dalam aset atau kenaikan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, atau aktivitas, termasuk pemberian jasa.⁶⁰

⁵⁹ Sabrina, S. (2020). Secondary Job's Di Indonesia. *Menara Ekonomi*, 79-95.

⁶⁰ Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks, 2020

Biaya menurut hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Biaya langsung, merupakan biaya yang terjadi disebabkan oleh adanya sesuatu yang dibiayai.
- b. Biaya tidak langsung, merupakan biaya yang tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, misalnya dalam bidang produksi adalah biaya *overhead* pabrik.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix* yang dilakukan oleh suatu badan usaha. Promosi merupakan kegiatan yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki bank baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya kegiatan promosi, nasabah tidak dapat mengenal bank. Promosi menjadi sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi akan menginformasikan, mengingatkan, dan memengaruhi nasabah untuk membeli dan pada akhirnya akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.⁶¹ Promosi dapat dilakukan dengan bauran promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi dalam bidang jasa perbankan membutuhkan penekanan tertentu dalam upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.⁶²

Biaya Promosi (*Promotion Cost*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar⁶³. Di samping untuk pemasaran produk, biaya promosi adalah instrumen krusial dalam menanamkan impresi produk dan perbankan kepada nasabah. Pemasaran produk harus dipastikan berjalan dengan sukses agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk itu, nilai dari biaya promosi sendiri dipertimbangkan terlebih dahulu berdasarkan *budget* perusahaan.

⁶¹ *Ibid* h.12

⁶² Kotler, Philip, A, B. Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat

⁶³ Felicia, F., & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013–2015. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 1(1), 1-12.

Promosi berfungsi memberi tahu, mengajak dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah⁶⁴. Pada umumnya, manajer pemasaran bank akan bereaksi terhadap sasaran dan tujuan bank dengan merumuskan berbagai bauran promosi, yaitu personal *selling* /*merchandising service* (layanan promosi niaga/wiraniaga), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), public relation, dan publisitas. *Promotional mix* merupakan transmisi pesan komunikasi antara bank dan pelanggan potensial untuk membentuk hubungan transaksi.⁶⁵ Islam mengajarkan bahwa promosi harus dilaksanakan dengan baik dan adil, tidak merugikan salah satu pihak. Sesuai dengan firman Allah surah An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Dalam menentukan harga, firman Allah tersebut juga mengindikasikan bahwa perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut dilarang.⁶⁶

Sarana promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa bank dalam praktiknya ada empat, yaitu:⁶⁷

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

⁶⁴ Maulida, I. S. R. (2019). Pengaruh biaya promosi dan biaya tenaga kerja terhadap profitabilitas di pt. bank syariah mandiri. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 15-27.

⁶⁵ "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018."

⁶⁶ Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemah, Semarang: CV. Toha Putra, 1989, h. 118

⁶⁷ "Pengaruh Biaya Promosi Biaya Pendidikan."

- e. Setiap aktivitas yang diperlukan dalam proses produksi barang atau jasa pada perusahaan memunculkan pengorbanan untuk pengadaan seluruh sumber daya yang diperlukan. Pengorbanan tersebut tentu akan memunculkan tanggung jawab bagi perusahaan, yang biasa dikenal dengan istilah biaya. Pemahaman terhadap konsep biaya sangatlah penting karena biaya merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan besar kecilnya laba bagi perusahaan di samping komponen lainnya, yaitu pendapatan. Bagi perusahaan, adanya pengklasifikasian biaya dapat memudahkan proses pencatatan dan membantu menggambarkan informasi yang tepat atas berbagai biaya yang dikeluarkan oleh berbagai pihak dalam perusahaan untuk berbagai kepentingan.⁶⁸

2.6 Market Share

Market share atau biasa dikenal dengan sebutan pangsa pasar yaitu persentase yang diperhitungkan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menguasai dan memberikan pengaruh terhadap suatu pasar secara keseluruhan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga target utama suatu perusahaan untuk meningkatkan market share yaitu diarahkan pada konsumen atau calon konsumennya. Pangsa pasar yang luas menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu berpartisipasi dalam kompetisi dengan bank lainnya. Pangsa pasar dapat menjadi motivasi bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas usahanya.⁶⁹

jumlah nasabah yang ada dan jangkauan lokasi yang dilayani oleh lembaga.⁷⁰ Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Alat bauran pemasaran tersebut diantaranya *products, pricing, promotion, place, people, physical evidence, process, dan customer service*.

Market share atau pangsa pasar adalah porsi dari penjualan industri dari barang atau jasa yang dikendalikan oleh perusahaan. Analisis pangsa pasar mencerminkan kinerja pemasaran yang dikaitkan dengan posisi persaingan perusahaan dalam suatu industri, pangsa pasar merupakan presentase perbandingan antara total aset perbankan syariah di

⁶⁹ Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

⁷⁰ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Indonesia terhadap total aset perbankan nasional. Cara menghitung pangsa pasar sebagai berikut:⁷¹

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Total Aset perbankan syariah}}{\text{Total Aset perbankan Nasional}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Pangsa pasar : nilai penjualan suatu produk
- Total aset perbankan syariah : harta yang dimiliki lembaga keuangan
- Total aset perbankan nasional indonesia : harta yang dimiliki lembaga keuangan seluruh indonesia

Definisi pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain, penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta atau dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Dalam definisi lain, pangsa pasar diartikan sebagai suatu ukuran dari penjualan yang didapat pesaing dari pasar yang relevan. Setiap perusahaan memiliki ukuran pangsa pasar sendiri yaitu berkisar dari 0% sampai dengan 100% dari total penjualan seluruh pasar.⁷²

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0% hingga 100% dari total penjualan seluruh pasar. Menurut literatur Neo Klasik, landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihnya. Pangsa pasar dalam praktik bisnis merupakan tujuan atau motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dan penjualan produk dan kenaikan sahamnya. Peranan pangsa pasar adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan.⁷³

Derajat kekuatan pangsa pasar umumnya akan muncul ketika pangsa pasar mencapai 15%. Pada tingkatan yang lebih tinggi yaitu 25% hingga 30% maka derajat monopoli menjadi signifikan, sedangkan pada tingkat 40% hingga 50% biasanya memberikan *market power* yang besar. Sebaliknya apabila pangsa pasar kecil akan menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih besar

⁷¹ Syafrida, Ida dan Abror, Ahmad. (2011). *Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah di Indonesia*. Jurnal ekonomi dan bisnis, vol 10, no. 1, Juni 2011 : 19-24

⁷² Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu

⁷³ Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press

lebih menguntungkan karena skala ekonomi yang besar mempunyai kekuatan pasar yang lebih besar dan kualitas manajemen yang lebih baik. Selain itu dalam teori penguasaan pasar (*market power*) menyatakan bahwa hanya perusahaan yang mempunyai pangsa pasar besar dan produk yang terdiferensiasi yang dapat menerapkan penguasaan pasar yang akan memperoleh supernormal profit.⁷⁴

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa market share perbankan syariah adalah bagian pasar yang dikuasi oleh perbankan syariah yang mendeskripsikan kekuatan bank dalam pasar dibanding perbankan nasional pada periode tertentu. pangsa pasar perbankan dapat diukur dengan aset dan dana pihak ketiga suatu bank.

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.1 penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Romadhona. ⁷⁵	X1: Biaya Promosi X2: Biaya Pendidikan X3: Jumlah Kantor Y: <i>Market Share</i>	Biaya Promosi, Biaya Pendidikan Dan Jumlah Kantor Memiliki Pengaruh Positif Yang Signifikan Terhadap <i>Market Share</i> Perbankan Syariah Di Indonesia.
2.	Nuhbatul Basyariah. ⁷⁶	X1:Jumlah Tenaga kerja X2:Jumlah Kantor Y: <i>Market Share</i>	Jumlah tenaga kerja ,besaran jumlah kantor tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan market share bank syariah di Indonesia.

⁷⁴ Septia Kusuma (2021) Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Pendidikan & Pelatihan Pada Pembiayaan Bank Umum Syaria'h Di Indonesia.

⁷⁵ Hadi, R. (2023). pengaruh biaya promosi, jumlah pembiayaan dan dana pihak ketiga terhadap market share. 20-35.

⁷⁶ Nuhbatul, "Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja dan Kantor Bank Syariah terhadap Pertumbuhan Aset Bank Syariah di Indonesia."

3.	Mahyudin. ⁷⁷	X1:Jumlah Tenaga kerja X2:Jumlah Kantor Y: <i>Market Share</i>	1. jumlah tenaga kerja berpengaruh signifikan 2. besaran jumlah kantor tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan market share bank syariah di Indonesia.
4.	Yolandha Dewi Rosestino. ⁷⁸	X1 : <i>Islamic Corporate Governance</i> X2 : Jumlah Modal Inti X3 : Jumlah Kantor Pelayanan Y : <i>Market Share</i>	<i>Islamic Corporate Governance</i> , jumlah modal inti, serta jumlah kantor pelayanan tidak berpengaruh pada <i>market share</i> BUS.
5.	Rini Idayanti. ⁷⁹	X1: Biaya Promosi X2: Biaya Pendidikan dan pelatihan Y: Market Share	biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap market share Bank umum Syaria ^h . biaya pendidikan dan pelatihan tidak berpengaruh signifikan terhadap market share bank umum Syaria ^h di Indonesia.
6.	Riswan Hadi. ⁸⁰	X1: Biaya Promosi X2: Jumlah Pembiayaan	biaya promosi tidak berpengaruh terhadap market

⁷⁷ Mahyudin. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja Dan Jumlah Kantor Terhadap Market Share. *jurnal ekonomi*.

⁷⁸ Yolandha Dewi Rosestino dan Rohmawati Kusumaningtias, "Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020."

⁷⁹ Idayanti, R. (2020). pengaruh biaya promosi, biaya pendidikan dan pelatihan terhadap market share . 1-15.

⁸⁰ Hadi, R. (2023). pengaruh biaya promosi, jumlah pembiayaan dan dana pihak ketiga terhadap market share. 20-35.

		X3: Dana Pihak Ketiga Y: Market Share	share Bank Syariah Indonesia Jumlah Pembiayaan, Dan Dana Pihak Ketiga berpengaruh Terhadap <i>Market Share</i> Bank Syariah Indonesia.
7.	Budhijana, R.B. ⁸¹	X1: Biaya Promosi X2: Biaya Pendidikan X3: Rencana Strategis Pemerintah Y: <i>Market Share</i>	biaya promosi, Biaya Pendidikan dan kebijakan strategis pemerintah berpengaruh positif terhadap pangsa pasar perbankan syariah (<i>market share</i>).
8.	Kusumaningtias. ⁸²	X1: Islamic Corporate Governance X2: Jumlah Modal Inti X3: Jumlah Kantor Pelayanan Y: <i>Market Share</i>	Islamic Corporate Governance dan jumlah modal inti tidak berpengaruh terhadap market share Bank Umum Syariah. Sebaliknya, jumlah kantor pelayanan tidak berpengaruh terhadap market share Bank Umum Syariah.

Berdasarkan referensi yang sudah ada, penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu. Meskipun dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu yaitu pengaruh biaya promosi terhadap market share. Belum terdapat penelitian terdahulu yang membahas terkait jumlah kantor, jumlah tenaga kerja dan biaya promosi terhadap market share. Begitu pula dengan objek penelitian bank umum syariah di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh jumlah kantor terhadap market share bank umum syariah di Indonesia, kemudian mengetahui jumlah SDM tenaga

⁸¹ Budhijana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018."

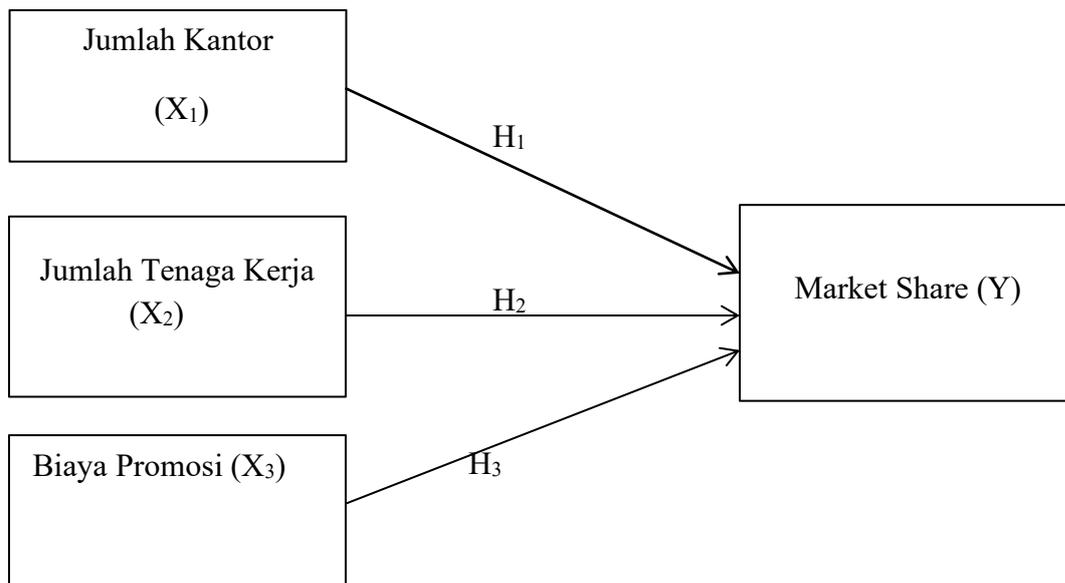
⁸² Kusumaningtias. (2022). Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, Dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020. *Jurnal Ekonomi*, 88-99.

kerja terhadap market share bank umum syariah di indonesia, serta biaya promosi yang dikeluarkan bank umum syariah di indonesia. Dari tinjauan pustaka diatas dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh biaya promosi dalam bank umum syariah dapat meningkatkan jumlah market share secara efektif dan efisien.

2.8 kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa yang menjelaskan tentang hubungan variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sineta tentang hubungan antar variabel yang diteliti tentang hubungan variable tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumjuskan hipotesis⁸³.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan⁸⁴.

⁸³ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm 89

⁸⁴ Mudrajad Kuncoro, Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana meneliti & menulis tesis, (Jakarta: Erlanga, 2009), hlm 59

2.9.1 Pengaruh Jumlah Kantor dengan *market share* bank syariah

Jumlah kantor berkaitan dengan kemudahan fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan pada masyarakat. Untuk meraih minat masyarakat pada bank harus dikembangkan juga kebijakan dari pemerintah agar jaringan kantor cabang dan cabang pembantu yang cukup luas yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Makin banyak jumlah kantor yang disediakan oleh pemerintah maka kesempatan masyarakat untuk datang ke kantor semakin banyak dan meningkat.⁸⁵ Dalam penelitian budhijana menjelaskan bahwa kantor berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.⁸⁶ Berdasarkan penelitian diatas maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh jumlah kantor terhadap *market share* bank umum syariah di indonesia.

2.9.2 Pengaruh Jumlah Tenaga kerja dengan *market share* bank syariah

Jumlah tenaga kerja dengan *market share* bank syariah sangat berkaitan erat apabila *market share* BUS meningkat sejalan pula dengan meningkatnya keuntungan BUS, upah atau gaji tenaga kerja juga akan terpenuhi dan justru akan meningkat pula. Begitu pula dengan para tenaga kerja, mereka akan terus bekerja di BUS tersebut dan tidak akan diberhentikan karena kinerja mereka yang sangat baik. Artinya Jumlah tenaga kerja berpengaruh positif terhadap *market share* bank syariah.⁸⁷ Dalam penelitian Basyariah menjelaskan bahwa jumlah tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.⁸⁸ Berdasarkan penelitian diatas maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh tenaga kerja terhadap *market share* bank umum syariah di indonesia

2.9.3 Pengaruh Biaya Promosi dengan *market share* bank syariah

Biaya promosi dengan *market share* bank syariah sangat berkaitan erat apabila *market share* meningkat yang berdampak terhadap keuntungan BUS tersebut. Ketika *market share* BUS meningkat sejalan pula dengan meningkatnya keuntungan BUS, biaya promosi juga

⁸⁵ Sustina, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299

⁸⁶ Yolanda Dewi Rosestino dan Rohmawati Kusumaningtias, “Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020.”

⁸⁷ Hartono, “Perencanaan Kebutuhan Tenaga Kerja pada Perusahaan Jasa Penyeberangan Ujung-Kamal.”

⁸⁸ Basyariah, “Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja dan Kantor Bank Syariah terhadap Pertumbuhan Aset Bank Syariah di Indonesia.”

akan terpenuhi dan justru akan meningkat pula.⁸⁹ Dalam penelitian budhijana menjelaskan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.⁹⁰ Berdasarkan penelitian diatas maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H3: terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap *market share* bank umum syariah di indonesia

⁸⁹ Jamilah Islam, "The Role of Public Relations in Promoting Islamic Products Globally: The Malaysian Experience", *Journal of Islamic Studies and Culture*, 2014, Vol. 2, h. 75

⁹⁰ Budhijana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menguji faktor yang mempengaruhi pertumbuhan market share bank umum syariah melalui pengaruh jumlah kantor, jumlah tenaga kerja, dan biaya promosi. Maka dari itu, jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan yang paling relevan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai dan digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis.⁹¹

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti laporan, buku, atau sumber lain di internet yang mendukung penelitian.⁹² Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam skala numerik (angka) dimana umumnya data dapat berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip dan dipublikasikan⁹³. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari data jumlah tenaga kerja, biaya promosi, jumlah kantor, dan *market share* bank umum syariah yang diambil dari laporan keuangan Statistik Perbankan Syariah Indonesia melalui situs resmi bank umum syariah di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan atas jawaban dalam penelitian⁹⁴. Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data *time series* (data deretan waktu) jumlah tenaga kerja, biaya promosi, serta *market share* bank umum syariah di Indonesia selama periode Januari 2020 sampai Januari 2023.

⁹¹ sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif*. jakarta pusat: alfabeta.

⁹² *Ibid*, Hal 38

⁹³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Hlm.* 148.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hlm 13.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan anggota populasi yang dianggap dapat mewakili populasi dengan mencerminkan karakteristik populasi agar data yang diperoleh terwakili (*representative*).⁹⁵ Maka dari itu, agar dapat mewakili dengan tepat variabel penelitian ini, peneliti mengambil semua populasi sebagai sampel. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel. Berikut ini pertimbangan khusus yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁹⁶

1. Bank umum syariah di Indonesia yang mempublikasi laporan keuangan tahun 2020 sampai dengan 2023
2. Bank umum syariah di Indonesia yang mengungkapkan data biaya promosi, jumlah tenaga kerja, dan Jumlah kantor, dan *market share*.

Dari beberapa sampel nama-nama bank di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian sesuai dengan syarat diatas sebagai berikut :

Tabel 1.2 Daftar Bank Umum Syariah Di Indonesia

No	Nama Bank	Memenuhi	Tidak Memenuhi
1.	Bank Panin Dubai	Memenuhi	-
2.	Bank BTPN Syariah	Memenuhi	-
3.	Bank BCA syariah	Memenuhi	-
4.	Bank Victoria syariah	Memenuhi	-
5.	Bank Bukopin syariah	Memenuhi	-
6.	Bank mega syariah	Memenuhi	-
7.	Bank DKI Syariah	Memenuhi	-
8.	Bank muamalat	Memenuhi	-
9.	Bank CIMB Niaga Syariah	Memenuhi	-
10.	Bank BJB Syariah	Memenuhi	-
11.	Bank Syariah Indonesia	-	Tidak Memenuhi
12.	Bank aladin Syariah	-	Tidak Memenuhi
13.	Bank NTB syariah	Memenuhi	-

⁹⁵ Ibid hlm,38

⁹⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hlm.45

Sehingga sampel pada penelitian ini diperoleh jumlah sampel dari data *time series* jumlah kantor bank, jumlah tenaga kerja, biaya promosi, market share bank umum syariah di Indonesia tahun 2020 sampai tahun 2023 yaitu sebanyak 44 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi dengan pencatatan dan mengumpulkan catatan-catatan terkait data sekunder yang digunakan serta mengkajinya sesuai dengan tujuan penelitian. Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan data sekunder adalah sebagai berikut:⁹⁷

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan bertujuan untuk memperoleh konsep dan landasan teori dengan mempelajari berbagai literatur, buku, referensi, dan dokumen- dokumen yang berkaitan dengan objek pembahasan sebagai bahan analisis yang dicari pada perpustakaan. Mengumpulkan, memilih, memahami dengan cara membaca penelitian terdahulu yaitu Jurnal dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.⁹⁸

2. Teknik Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara untuk memperoleh data langsung di tempat penelitian yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal, dan laporan relevan yang ada pada objek penelitian. Data yang diperoleh biasanya berupa data sekunder. Dalam hal ini, peneliti mengambil data yang telah diolah oleh pihak lain atau dengan menyalin data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain. Data yang diambil berupa laporan keuangan tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 dan laporan keuangan tahunan yang diperoleh dari *website* Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan *website* resmi Bank Syariah di Indonesia.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan dalam penelitian tersebut.⁹⁹ Penelitian ini menggunakan analisis data dengan bantuan aplikasi SPSS ver.25 dengan bentuk analisis data sebagai berikut:

⁹⁷ Muhammad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hlm.45

⁹⁸ *Ibid* hlm.45

⁹⁹ *Ibid* hlm 50

3.5.1 Uji Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data statistik seperti nilai maksimal, minimal, rata-rata, total data, standar deviasi, dan lain-lain.¹⁰⁰ Dengan kata lain uji analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang diteliti, nilai maksimum dan minimum yang dimiliki oleh data penelitian, serta untuk mengetahui standar deviasi dari data yang diteliti.¹⁰¹

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam menguji data statistik untuk mengetahui terjadi penyimpangan atau tidak terhadap variabel dan untuk menghasilkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan.¹⁰² Penelitian ini menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebuah produk regresi, variable dependen dan independen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut terlihat pada saat penyebaran data pada sumbu diagonal *P-Plot*. Jika data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* atau *shaviro-wilks* pada taraf signifikan $0,05 >$ nilai sig. SPSS maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan Jikai nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.¹⁰³

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi akan dikatakan baik jika dalam model tersebut tidak ada hubungan di antara variabel. uji ini dapat dilihat nilai toleransinya dengan menentukan kriteria pengujian :¹⁰⁴

1. Apabila didapatkan nilai dari toleransi melebihi 0.10, dapat diartikan jika tidak terdapat multikolinearitas
2. Apabila nilai toleransi yang didapatkan kurang dari 0.10, dapat diasumsikan jika model regresi tersebut terjadi multikolinearitas.

¹⁰⁰ Dwi Priyanto, *Panduan Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hlm. 39.

¹⁰¹ Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 24.

¹⁰² Sugiyono, 2014, (Hal. 148–156).

¹⁰³ “2019 Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif.Pdf.”

¹⁰⁴ Ibid hlm... 50

Selain itu, uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai faktor inflasi variasi atau (*Variance Inflation Factor*), diantaranya :

1. Apabila nilai VIF melebihi 10, maka dapat didefinisikan bahwa tidak adanya multikolinearitas terhadap data yang dianalisa.
2. Apabila nilai VIF kurang dari 10, dapat diaumsikan adanya multikolinearitas pada data yang dianalisa.

3.5.2.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.¹⁰⁵ Autokorelasi sering ditemukan pada regresi dengan data *timer series* atau berdasarkan waktu berkala, maka untuk mengetahui ada atau tidaknya persamaan regresi autokorelasi digunakan pendekatan *durbin watson* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi jika angka *durbin waston* (WD) di bawah (-2) atau di atas 2
- 2) Tidak terjadi autokorelasi jika angka *durbin waston* (WD) terletak diantara (-2) dan 2. 70

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan teknik stastisika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan sehingga dapat memuat prediksi yang tepat.¹⁰⁶

Sehingga bentuk persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Market share

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

X1, X2, X3 = jumlah kantor (X1), jumlah tenaga kerja (X2), biaya promosi(X3)

¹⁰⁵ Sugiyono, 2014, (hal. 148–156).

¹⁰⁶ Pramesti, *Kupas Tuntas Duta...*, hlm. 113.

3.5.3.1 Uji Hipotesis (T test)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi secara parsial yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan, pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$.¹⁰⁷ Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi α lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi α lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima berarti bahwa tidak ada pengaruh independen terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen,
3. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.3.2 Uji Simultan (F test)

F test atau uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.¹⁰⁸ Adapun kriteria penilaian Uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima, H_a ditolak bila F hitung $< F$ tabel dan atau nilai Sig. $> 0,05$ berarti variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak, H_a diterima bila F hitung $> F$ tabel dan atau Sig. $< 0,05$ berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besaran kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya akan dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi penelitian. Jika nilai determinasi (R^2) ≤ 1 maka semakin baik atau dengan kata lain, presentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.¹⁰⁹ Menurut Santoso, model regresi dengan lebih dari dua variabel independen disarankan menggunakan nilai *adjusted R square* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R square* merupakan nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan hasil perhitungan selalu lebih kecil dari nilai R^2 .¹¹⁰

¹⁰⁷ “Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif.Pdf.”

¹⁰⁸ *Ibid*, hlm. 152.

¹⁰⁹ *Ibid*, hlm. 79.

¹¹⁰ *Ibid*, hlm. 81.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Umum Syariah melalui situs resmi www.ojk.go.id. Berdasarkan hasil penelusuran, peneliti menemukan dan mengumpulkan data laporan keuangan melalui website bank umum syariah di Indonesia adalah jumlah kantor, jumlah tenaga kerja, biaya promosi dan *market share*. Maka peneliti akan memaparkan perolehan data yang diambil dari laporan publikasi keuangan pada Bank Umum Syariah seluruh Indonesia.

1. Perkembangan Jumlah Kantor

Kantor adalah setiap tempat yang biasanya dipergunakan untuk melaksanakan pekerjaan tata usaha, dengan nama apapun juga tempat tersebut mungkin diberikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kantor adalah balai (gedung, rumah, ruang) tempat mengurus suatu pekerjaan atau juga disebut tempat bekerja. Jenis-jenis kantor bank yaitu kantor pusat, kantor cabang penuh, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.

Dalam penelitian ini, kantor cabang yang dimaksud merupakan kantor yang dimiliki oleh bank umum syariah yang secara langsung bertanggung jawab terhadap kantor pusat bank umum syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dengan alamat usaha yang jelas dan dapat ditemukan. Data terkait jumlah kantor cabang bank umum syariah dengan alamat yang jelas artinya telah tercatat dalam data Statistik Perbankan Syariah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama periode yang diteliti dalam penelitian ini yaitu dari 2020 sampai dengan Februari 2023 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Kantor Bank Umum Syariah Periode 2019-2022

Nama bank	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Bank Panin Dubai	110	71	76	76
Bank BTPN Syariah	146	150	100	71
Bank BCA syariah	73	173	173	173
Bank Victoria syariah	20	20	20	20
Bank Bukopin syariah	56	56	56	116

Bank mega syariah	64	64	67	67
Bank Aceh Syariah	863	863	863	863
Bank muamalat	249	293	235	235
Bank CIBM Niaga syariah	40	40	45	60
Bank BJB Syariah	65	65	65	65
Bank NTB syariah	50	50	50	50
Jumlah keseluruhan kantor	1736	1845	1750	1796

Jumlah kantor cabang yang dimiliki bank umum syariah di indonesia mengalami penurunan sepanjang periode dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023, terlihat pada tahun 2020 seluruh jumlah kantor sebanyak 1736 cabang, kemudian jumlah kantor pada tahun 2022 turun menjadi sebanyak 1750 dan pada tahun 2023, kantor cabang yang dimiliki bank umum syariah di indonesia sebanyak 1796.

2. Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Bank Umum Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 2 tentang Tenaga Kerja memberikan pengertian tenaga kerja sebagai setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Sedangkan menurut Simanjuntak, tenaga kerja mencakup penduduk yang sudah atau sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan dan yang melakukan kegiatan lain seperti bersekolah, dan mengurus rumah tangga. Pencari kerja, bersekolah, dan mengurus rumah tangga walaupun tidak bekerja, tetapi secara fisik mampu dan sewaktu-waktu dapat ikut bekerja.

Dalam penelitian ini tenaga kerja yang dimaksud adalah semua karyawan bank umum syariah yang tercatat secara resmi pada data Statistik Perbankan Syariah selama periode 2020 sampai 2023, berikut ini merupakan data yang telah diolah oleh peneliti terkait perkembangan tenaga kerja bank umum syariah periode 2020-2023.

Tabel 4.2 Jumlah Tenaga Kerja Bank Umum Syariah Periode 2020 - 2023

Nama bank	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Bank Panin Dubai	97.749	95.041	116.129	136.429
Bank BTPN Syariah	11.899	11.899	12.218	12.000
Bank BCA syariah	1162	1.196	1.262	1.262
Bank Victoria syariah	1.230	1.230	1.230	1.230
Bank Bukopin syariah	553	553	549	549
Bank mega syariah	1.036	1.036	1.201	1.201
Bank Aceh Syariah	25.866	26.184	25.995	25.995
Bank muamalat	2.700	2.700	2.480	2.400
Bank CIBM Niaga syariah	6.957	6.957	6.500	6.500
Bank BJB Syariah	940	963	980	980
Bank NTB syariah	1.433	1.433	1.433	1.433
Jumlah tenaga kerja	151.543	149.192	169.977	189.979

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh bank umum syariah periode 2020 sampai dengan periode 2022 setiap tahunnya mengalami fluktuasi terkecuali pada periode 2023, Dimana jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh bank umum syariah berjumlah sebanyak 151.543 karyawan Pada tahun 2020. Dalam satu tahun berjalan fluktuasi tidak begitu tinggi hingga pada 2021 yang mengalami penurunan , dimana jumlah tenaga kerja bank umum syariah menjadi sebesar karyawan 149.192 saja. Namun jumlah tersebut telah mengalami kenaikan per tahun 2023 yaitu sebanyak 189.979 karyawan.

3. Perkembangan biaya promosi Bank Umum Syariah

Promosi merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix* yang dilakukan oleh suatu badan usaha. Promosi merupakan kegiatan yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki bank baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya kegiatan promosi, nasabah tidak dapat mengenal bank. Promosi menjadi sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi akan menginformasikan, mengingatkan, dan memengaruhi nasabah untuk membeli dan pada

akhirnya akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Promosi dapat dilakukan dengan bauran promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi dalam bidang jasa perbankan membutuhkan penekanan tertentu dalam upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

Dalam penelitian ini biaya promosi yang dimaksud adalah semua biaya promosi bank umum syariah yang tercatat secara resmi pada data Statistik Perbankan Syariah selama periode 2020 sampai 2023, berikut ini merupakan data yang telah diolah oleh peneliti terkait perkembangan biaya promosi bank umum syariah periode 2020-2023.

Tabel 4.3 biaya promosi Bank Umum Syariah Periode 2020 - 2023

Nama bank	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Bank Panin Dubai	2.391	1.374	2.109	1.900
Bank BTPN Syariah	3.847	1.484	1.286	1.386
Bank BCA syariah	1.895	2.108	2.706	2.716
Bank Victoria syariah	17.621	16.916	24.698	24.700
Bank Bukopin syariah	1.831	1.972	1.972	1.972
Bank mega syariah	2.236	2.698	2.696	2.696
Bank Aceh Syariah	6.700	6.700	6.300	6.500
Bank muamalat	9.668	9.668	8.600	8.698
Bank CIBM Niaga syariah	1.300	6.725	9.529	9.559
Bank BJB Syariah	1.178	1.306	1.336	1.400
Bank NTB syariah	1.520	1.520	1.470	1.860
Jumlah Biaya Promosi	50.187	46.371	62.702	63.377

Biaya promosi yang dimiliki oleh bank umum syariah periode 2021 sampai dengan periode 2023 setiap tahun mengalami kenaikan, Dimana yang Biaya promosi dimiliki oleh bank umum syariah di Indonesia berjumlah sebanyak 46.371 Pada tahun 2021. Dalam satu tahun mengalami kenaikan, dimana biaya promosi bank umum syariah menjadi sebesar 62.702 pada tahun 2022. jumlah tersebut telah mengalami kenaikan kembali per tahun 2023 yaitu sebanyak 63.377.

4. Perkembangan Pertumbuhan Market Share Bank Umum Syariah

Market share atau biasa dikenal dengan sebutan pangsa pasar yaitu persentase yang diperhitungkan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menguasai dan memberikan pengaruh terhadap suatu pasar secara keseluruhan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga target utama suatu perusahaan untuk meningkatkan market share yaitu diarahkan pada konsumen atau calon konsumennya. Pangsa pasar yang luas menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu berpartisipasi dalam kompetisi dengan bank lainnya. Pangsa pasar dapat menjadi motivasi bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas usahanya. Dalam penelitian ini, pertumbuhan market share yang dimaksud merupakan perubahan total *market share* bank umum syariah yang diukur dengan periode pengukuran mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 dan tercatat secara resmi melalui data Statistik Perbankan Syariah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai berikut:

Tabel 4.4 Market Share Bank Umum Syariah Periode 2020 - 2023

Nama bank	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Bank Panin Dubai	2.80 %	2,45%	3,65%	3,64%
Bank BTPN Syariah	2,45 %	2,38%	4,5%	4,58%
Bank BCA syariah	2,55%	2,65%	2,65%	3,15%
Bank Victoria syariah	5,45%	5,45%	5,83%	5,83%
Bank Bukopin syariah	4,77%	7,58%	7,58%	7,63%
Bank mega syariah	1,74%	4,08%	2,59%	2,58%
Bank Aceh Syariah	6,7%	6,7%	8,9%	8,9%
Bank muamalat	8,7%	8,76%	7,5%	7,5%
Bank CIBM Niaga syariah	4,2%	2,57%	4,24%	4,24%
Bank BJB Syariah	8,6%	8,6%	6,8%	4,24%
Bank NTB syariah	5,7%	5,9%	5,9%	7,9%
Jumlah Biaya Promosi	53,66%	57,12%	60,14%	60,19%

Pertumbuhan market share perbankan syariah khususnya total market share bank umum syariah (BUS) meningkat setiap tahunnya dalam periode per tahun 2020 sampai dengan 2023. Seperti pada 2020 total market share BUS sebesar 53,66% dan melonjak positif pada Januari 2020 sebesar 57,12% dan terus meningkat sampai pada data terakhir

per 2023, total market share menjadi sebesar 60,19% atau rata-rata setiap tahunnya pertumbuhan market share bank umum syariah dalam periode 2020 sampai dengan 2023 meningkat sebesar 3,6% per tahun.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2007 dan SPSS versi 25, Untuk menggambarkan hasil dari variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, market share sebagai variabel dependen, dan jumlah kantor, Jumlah tenaga kerja dan biaya promosi sebagai variabel independen. Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif yang telah diolah menggunakan software.

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
jumlah kantor	44	20	863	161,98	233,427
jumlah tenaga kerja	44	549	136429	15015,30	32092,475
biaya promosi	44	1178	24700	5198,80	5872,240
market share	44	2	280	11,55	41,470
Valid N (listwise)	44				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.5, variabel independen yaitu jumlah kantor memiliki nilai minimum yaitu 20 yang artinya bahwa jumlah kantor bank umum syariah minimal sebesar 20 kantor , dengan nilai maximum sebesar 863 yang artinya bahwa jumlah kantor bank umum syariah maksimal sebesar 863, dengan nilai mean 161,98 yang artinya bahwa jumlah kantor bank umum syariah rata-rata sebesar 162 kantor dan nilai standar deviasi sebesar 233,427.

variabel independen jumlah tenaga kerja memiliki nilai minimum yaitu 549 yang artinya bahwa jumlah tenaga kerja minimal bank umum syariah minimal sebesar 549 tenaga kerja, dengan nilai maximum sebesar 136429 yang artinya bahwa jumlah tenaga kerja bank umum syariah maksimal sebesar 136.429 tenaga kerja, dengan nilai mean 15015,30 yang artinya bahwa jumlah tenaga kerja bank umum syariah rata-rata sebesar 150 dan nilai standar deviasi sebesar 32092,475.

variabel independen biaya promosi memiliki nilai minimum yaitu 1178 yang artinya bahwa biaya promosi bank umum syariah minimal sebesar 1178 , dengan nilai maximum sebesar 24700 yang artinya bahwa biaya promosi bank umum syariah maksimal sebesar

24700 , dengan nilai mean 5198,80 yang artinya biaya promosi bank umum syariah rata-rata sebesar 5198 dan nilai standar deviasi sebesar 5872,240 .

Hal tersebut menunjukkan nilai mean pada jumlah kantor, jumlah tenaga kerja,dan biaya promosi lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga hasil yang didapat cukup baik. Sedangkan pada variabel *market share* memiliki nilai minimum sebesar 2 yang artinya *market share* bank umum syariah minimal sebesar 2 , dengan nilai maximum sebesar 280 yang artinya *market share* bank umum syariah maksimal sebesar 280 , dengan nilai mean 11,55 yang artinya *market share* bank umum syariah rata-rata sebesar dan nilai standar deviasi 41,470.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur apakah nilai dari data variabel pengganggu atau residual berdistribusi secara normal atau tidak. peneliti melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		44	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,74783270	
Most Extreme Differences	Absolute	,160	
	Positive	,160	
	Negative	-,096	
Test Statistic		,160	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,193 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,183
		Upper Bound	,203

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil yang didapat pada uji *kolmogorov - smirnov* menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig* sebesar 0,193 yang nilainya lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal dan model regresinya layak untuk memprediksi variabel dependen yaitu *Market share* berdasarkan masukan variabel independen yaitu jumlah kantor bank, jumlah tenaga kerja, biaya promosi.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel *independent* (variabel bebas) dalam model regresi. Karena model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala multikolinearitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah menggunakan metode VIF. Jika nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* >0,10 artinya tidak terjadi multikolienaritas. Berdasarkan pengujian uji multikolienaritas yang dilakukan didapatkan output sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	,172	1,256		,137	,892		
	x1	,077	,133	,098	,584	,563	,838	1,193
	x2	,065	,081	,135	,804	,426	,840	1,191
	x3	,076	,132	,089	,573	,570	,997	1,003

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah kantor memperoleh nilai VIF 1,193 <10 dan nilai tolerance 0,838 > 0,01 yang artinya jumlah kantor tidak terjadi gejala multikolinearitas, , jumlah tenaga kerja, memperoleh nilai VIF 1,191 <10 dan nilai tolerance 0,840 >0,01 yang artinya jumlah tenaga kerja tidak terjadi gejala multikolinearitas, pembiayaan *market share* memperoleh nilai VIF 1,003 <10 dan nilai tolerance 0,997 >0,01 yang artinya pembiayaan *market share* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3 Uji autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan pada *off diagonal*. Uji yang paling banyak dilakukan untuk menguji adanya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson. Terjadi autokorelasi jika angka *durbin waston* (WD) di bawah (-2) atau di atas 2 dan Tidak terjadi autokorelasi jika angka *durbin waston* (WD) terletak diantara (-2) dan 2.70.

Tabel 4.8 Uji autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,951 ^a	,943	,890	,77537	1,678
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1					
b. Dependent Variable: y					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai DW diperoleh sebesar 1,678 . jika dihitung dengan nilai sig sebesar 5%, Jumlah sampel (N) 44 dan Variabel independen (K) 3. Kemudian nilai tabel Durbin Watson pada nilai batas bawah (dL) sebesar 1,349 dan nilai batas atas (dU) sebesar 1,6647. berdasarkan pada rumus yang berlaku, nilai Durbin Watson yaitu $DU > DW > 4 - DU$ dimana $1,6647 > 1,678 > 2,335$ artinya tidak terdapat autokorelasi.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh jumlah tenaga kerja, kantor cabang dan pembiayaan *musyarakah* terhadap aset bank syariah. Berdasarkan pada pengujian analisis regresi linear berganda didapat output sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,172	1,256		,137	,000
	Jumlah kantor (X1)	,077	,133	,098	,584	,053
	jumlah tenaga kerja(X2)	,065	,081	,135	,804	,002
	Biaya Promosi (X3)	,076	,132	,089	,573	,000

a. Dependent Variable: Market share (y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk variabel independen $X_1 = 0,77$ $X_2 = 0,65$ dan $X_3 = 0,76$ dengan konstanta 0,172, sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,172 + 0,77X_1 + 0,65X_2 + 0,76X_3 + e$$

Keterangan :

Y : market share

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi Jumlah Kantor

b_2 : Koefisien regresi Jumlah Tenaga Kerja

b_3 : Koefisien regresi biaya promosi

X_1 : Variabel Jumlah Kantor

X_2 : Variabel Jumlah Tenaga Kerja

X_3 : Variabel biaya promosi

Berdasarkan pada fungsi persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 0,172 artinya jika variabel independen (X_1 X_2 dan X_3) tidak ada atau bernilai nol maka pada variabel dependen, market share perbankan syariah

nilainya adalah 0,172

- 2) Koefisien regresi X1 (Jumlah Kantor) sebesar 0.77, maksudnya ialah Koefisien jumlah kantor (X1) sebesar 0,77 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan jumlah kantor bertambah 1 unit maka mengalami kenaikan market share sebesar 0.77. Koefisien jumlah kantor (X1) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara jumlah kantor dengan *Market share* bank umum syariah, semakin naik jumlah kantor maka semakin naik *Market share* bank umum syariah.
- 3) Koefisien regresi X2 (Jumlah tenaga kerja) sebesar 0,65, maksudnya Koefisien jumlah tenaga kerja (X2) sebesar 0,65 , artinya jika variabel independen jumlah tenaga kerja (X2) nilainya tetap dan jumlah tenaga kerja mengalami kenaikan 1 orang maka jumlah *Market share* bank umum syariah mengalami peningkatan sebesar 0,65 . Koefisien jumlah tenaga kerja bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara jumlah tenaga kerja dengan jumlah *Market share* bank umum syariah, semakin naik jumlah tenaga kerja maka *Market share* akan ikut naik.
- 4) Koefisien regresi Koefisien regresi X3 (biaya promosi) sebesar 0,76, artinya jika variabel independen biaya promosi (X3) nilainya tetap dan biaya promosi mengalami kenaikan 1 Rupiah maka jumlah aset bank umum syariah mengalami peningkatan sebesar 0 , 76. Koefisien biaya promosi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan *market share* bank umum syariah, semakin naik biaya promosi maka market share akan ikut naik.

4.4.1 Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (mandiri) yang antara masing- masing variabel X terhadap Variabel Y. Apabila nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifika secara parsial. Berikut merupakan hasil Uji statistik t :

Tabel 4.10 Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,172	1,256		,137	,000
	Jumlah kantor (X1)	,077	,133	,098	,584	,053

jumlah tenaga kerja(X2)	,065	,081	,135	,804	,002
Biaya Promosi (X3)	,076	,132	,089	,573	,000
a. Dependent Variable: Market share (y)					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Hipotesis pertama (H1) bahwa Jumlah Kantor tidak berpengaruh terhadap *market share* Bank Umum Syariah dimana jumlah kantor cabang mempunyai nilai signifikansi $0,053 > 0,05$ yang berarti bahwa H1 ditolak
- 2) Hipotesis kedua (H2) bahwa Jumlah Tenaga Kerja berpengaruh terhadap *market share* Bank Umum Syariah dimana Jumlah Tenaga Kerja mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa H2 diterima
- 3) Hipotesis ketiga (H3) bahwa Biaya Promosi berpengaruh terhadap *market share* Bank Umum Syariah dimana biaya promosi mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H3 diterima.

4.4.2 Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama sama (simultan) Antara variabel X terhadap variabel Y. untuk mengetahui hasilnya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Adapun hipotesisnya yaitu Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11306,282	3	3768,761	2,406	,001 ^b
	Residual	62643,694	40	1566,092		
	Total	73949,976	43			
a. Dependent Variable: market share						
b. Predictors: (Constant), biaya promosi, jumlah kantor, jumlah tenaga kerja						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah kantor, jumlah tenaga kerja cabang dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap market share bank umum syariah.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat prosentase dari variasi seluruh variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi berkisar diantara 0 sampai 1, apabila dalam uji koefisien determinasi nilai yang didapat mendekati 1 maka pengaruh antara variabel X dan Y akan semakin kuat, sebaliknya jika mendekati 0 maka pengaruhnya lemah. Berikut merupakan hasil output dari uji Koefisien determinasi:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,943	,890	39,574
a. Predictors: (Constant), biaya promosi, jumlah kantor, jumlah tenaga kerja				
b. Dependent Variable: market share				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,890 atau sebesar 89% . hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah kantor, jumlah tenaga kerja dan biaya promosi memiliki kontribusi dalam menerangkan market share sebesar 89% sedangkan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Pembahasan dan Analisis Data

4.5.1 Pengaruh Jumlah kantor terhadap *market share* Bank Umum Syariah

pada uji t, Jumlah Kantor tidak berpengaruh terhadap *market share* Bank Umum Syariah dimana jumlah kantor cabang mempunyai nilai signifikansi $0,053 > 0,05$ yang berarti bahwa H_1 ditolak, Jumlah kantor cabang yang dimiliki bank umum syariah di indonesia mengalami penurunan sepanjang periode dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023, terlihat pada tahun 2020 seluruh jumlah kantor sebanyak 1736 cabang, kemudian jumlah

kantor pada tahun 2022 turun menjadi sebanyak 1750 dan pada tahun 2023, kantor cabang yang dimiliki bank umum syariah di Indonesia sebanyak 1796.

Penurunan kantor cabang bank umum syariah tidak lain disebabkan oleh perubahan transaksi perbankan syariah dari tahun 2020 sampai saat ini yang masih terasa dampaknya seperti pada banyaknya transaksi yang biasanya banyak dilakukan di kantor cabang kini mulai dapat dilakukan dimana pun melalui *mobile banking*, *internet banking*, maupun *call center* menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI) yang dimiliki bank umum syariah sehingga bank umum syariah secara terus menerus memutuskan untuk menutup jaringan kantor cabangnya untuk efisiensi bank syariah.

Menurut PBI No. 13/27/PBI/2011 kantor cabang adalah kantor yang biasa disebut dengan KC yang secara langsung bertanggung jawab kepada kantor pusat bank yang bersangkutan, dengan alamat tempat usaha yang jelas dimana KC tersebut melakukan usahanya. Jumlah kantor cabang yang berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan *market share* bank umum syariah menunjukkan bahwa kantor cabang yang dimiliki bank umum syariah memberikan kontribusi terhadap kenaikan *market share* bank umum syariah dan justru membuat *market share* bank umum syariah menjadi menurun.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Riswan Hadi yang menyatakan bahwa jumlah kantor cabang tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan *market share* bank umum syariah. Artinya semakin tinggi jumlah kantor cabang yang dimiliki oleh bank umum syariah maka akan semakin tinggi pula pengeluaran bank umum syariah di tiap periodenya sehingga *market share* pada bank umum syariah menurun. Pada penelitian ini berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan terkait jumlah kantor cabang bank umum syariah terhitung dari periode tahun 2020 sampai tahun 2023 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan *market share* bank umum syariah dalam kurun waktu empat tahun terakhir dengan menyebabkan penurunan *market share* sehingga jumlah kantor bank umum syariah mengalami penurunan tiap tahunnya.

4.5.2 Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja terhadap *market share* Bank Umum Syariah

pada uji t, Jumlah Tenaga Kerja berpengaruh terhadap *market share* Bank Umum Syariah dimana Jumlah Tenaga Kerja mempunyai nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ yang berarti bahwa H2 diterima. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh bank umum syariah periode 2020

sampai dengan periode 2023 setiap bulannya mengalami kenaikan, Dimana jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh bank umum syariah berjumlah sebanyak 151.543 karyawan Pada tahun 2020. Dalam tiga tahun berjalan terjadi kenaikan tinggi pada 2023 yang, dimana jumlah tenaga kerja bank umum syariah menjadi sebesar karyawan 189.979 karyawan.

Kenaikan tersebut bisa terjadi karena adanya penambahan jumlah tenaga kerja yang dilakukan oleh bank umum syariah,. Faktor lain yang mempengaruhi peningkatan jumlah tenaga kerja bank umum syariah yaitu adanya penambahan rekrutmen dari tenaga kerja operasional bank baik di bidang teknologi informasi, digital, dan *cybersecurity* sehingga bank umum syariah sehingga pihak bank merekrut anggota baru agar dapat meningkatkan *market share* bank umum syariah.

Tenaga kerja adalah individu yang menawarkan keterampilan dan kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa agar perusahaan dapat meraih keuntungan dan untuk itu individu tersebut akan memperoleh gaji atau upah sesuai dengan keterampilan yang dimilikinya. Jumlah tenaga kerja yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan *market share* bank umum syariah menunjukkan bahwa tenaga kerja yang dimiliki bank umum syariah terbukti memiliki keterampilan dan kemampuan yang baik sehingga mampu memberikan keuntungan yang besar bagi bank umum syariah.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Mahyudin yang menyatakan bahwa jumlah tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market share* bank umum syariah. Artinya semakin tinggi jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh bank umum syariah maka akan semakin tinggi pula *market share* pada bank umum syariah. Pada penelitian Mahyudin ini berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan terkait jumlah tenaga kerja bank umum syariah terhitung dari periode tahun 2020 – 2023 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *market share* bank umum syariah dalam kurun waktu empat tahun terakhir.

4.5.3 Pengaruh Jumlah biaya promosi terhadap *market share* Bank Umum Syariah

pada uji t, Biaya Promosi berpengaruh terhadap *market share* Bank Umum Syariah dimana biaya promosi mempunyai nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa H3 diterima. Selain itu, adanya promosi maka publik mengetahui informasi manfaat produk yang di keluarkan perusahaan dan tujuan untuk mencapai target penjualan serta profit lebih besar.

Biaya Promosi (*Promotion Cost*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rini Indayanti yang menyatakan bahwa Biaya Promosi berpengaruh terhadap pertumbuhan *market share* bank umum syariah, hal tersebut dikarenakan Biaya Promosi bukan merupakan biaya utama yang dimiliki oleh bank umum syariah, ada biaya lain yang lebih ada pada bank umum syariah seperti biaya pelatihan, biaya pendidikan dan lain-lain sehingga. Pada penelitian Rini Indayanti berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan periode tahun 2020 – 2023 terlihat bahwa Biaya Promosi memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan *market share* dalam kurun waktu empat tahun terakhir meskipun belum secara signifikan karena adanya biaya lain yang lebih besar pengeluarannya bagi bank umum syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan tentang Pengaruh Jumlah kantor, jumlah tenaga kerja, dan biaya promosi terhadap *market share* Bank Umum Syariah adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah Kantor Cabang (X1) tidak berpengaruh terhadap *market share* bank umum syariah dengan koefisien regresi jumlah kantor cabang di peroleh sebesar 0,077,. Kemudian uji T variabel jumlah kantor cabang mempunyai signifikasi $0,053 > 0,05$ yang berarti bahwa H1 diterima. Yang berarti bahwa jumlah kantor cabang tidak berpengaruh terhadap *market share* bank umum syariah mengalami penurunan dalam periode tahun 2020 - 2023.
- b. Jumlah Tenaga Kerja (X2) berpengaruh terhadap aset bank umum syariah dengan koefisien regresi jumlah tenaga kerja di peroleh sebesar 0,65, dengan arah koefisien positif. Kemudian pada uji T variabel jumlah tenaga kerja mempunyai nilai signifikasi sebesar $0,042 < 0,05$ yang berarti bahwa H2 diterima. Maka terbukti jumlah tenaga kerja pada bank umum syariah berpengaruh terhadap *market share* bank umum syariah di Indonesia periode tahun 2020 - 2023.
- c. biaya promosi (X3) berpengaruh terhadap *market share* bank umum syariah dengan koefisien regresi biaya promosi di peroleh sebesar 0,76, Koefisien biaya promosi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan jumlah *market share* bank umum syariah, maka semakin naik biaya promosi maka jumlah *market share* akan ikut naik. Kemudian uji T variabel biaya promosi mempunyai nilai signifikan sebesar signifikasi $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa H3 diterima . Yang berarti biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *market share* bank umum syariah dalam periode tahun 2020 – 2023

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Untuk lembaga bank umum syariah kedepannya dapat meningkatnya jumlah tenaga kerja dan biaya promosi sehingga dapat memaksimalkan market share bank umum syariah.
- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dalam hal pembiayaan syariah tidak hanya sebatas penelitian dalam hal pembiayaan bidang promosi saja, tetapi perlu ditinjau ulang dari jenis pembiayaan lainnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan pengetahuan tentang pengaruh kantor cabang bank umum syariah dan tenaga terhadap *market share* bank umum syariah di indonesia. Selain itu juga diharapkan menjadi sumbangan pemikiran untuk pihak-pihak terkait dan sumber referensi dan informasi pada bidang perbankan di indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Stevenson, P. (2019). *“Building market share in the Latino community.* jakarta: wordpress media.
- Nugroho, R. A. (2024). *Staf Ahli Menkeu: Aset Keuangan Syariah RI Tembus Rp 2.452 Triliun.* jakarta: CNBC Indonesia.
- Wahjono, Sentot Imam. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Latumaerissa, R. Julius. *“Mengenal Aspek-Aspek Operasi Bank Umum”*, Edisi Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2020
- Irawan, T. (2022). *Lps Tutup 8 Bpr Dan Bprs Sepanjang 2021.* Jakarta: Cnn Indonesia.
- Romadhona. (2020). pengaruh biaya promosi,biaya pendidikan jumlah kantor terhadap market share. *jurnal ekonomi*, 16-26.
- Kusumaningtias, R. (2022). Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, Dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020. *Jurnal Ekonomi*, 88-99.
- Sendjun H. Manulang, Pokok-Pokok Hukum Ketenagakerjaan di Indonesia, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) hlm. 3.
- Frastika, Wijyantini, Dan Gunawan, “Analisis Structure Conduct Performance (Scp) Pada Industri Peternak Telur Bebek Di Desa Kencong.”
- Irawan. (2021). *pengurangan karyawan bank umum syariah.* jakarta : Cnn Indonesia.
- Mahyudin. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja Dan Jumlah Kantor Terhadap Market Share. *jurnal ekonomi*.
- Yolandha Dewi Rosestino dan Rohmawati Kusumaningtias, “Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020.”
- Desil, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Market Share Bank Umum Syariah (Bus) Di Indonesia.”
- Indayanti, R. (2020). pengaruh biaya promosi,biaya pendidikan dan pelatihan terhadap market share . 1-15.
- Hadi, R. (2023). pengaruh biaya promosi,jumlah pembiayaan dan dana pihak ketiga terhadap market share. 20-35.
- Frastika, Wijyantini, Dan Gunawan, “Analisis Structure Conduct Performance (Scp) Pada Industri Perbankan.”
- Rekart, .: E. (2019). Analisis Structure Conduct Performance (Scp). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.* 36-50
- Gunawan, “Analisis Structure Conduct Performance (Scp).”
- Muhammad Masse, dan Rahman Ambo Rusli,2019 Arbitrase Syariah : Formalisasi Hukum Islam Dalam Ranah Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Secara Non Litigasi. *Ibid hlm.10*
- Muhamad. 2000. *System Dan Prosedur Operasional Bank Syariah.* Yogyakarta: UII Peras. Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT, jasa Garfindo persada, 2011).

- Muhammad Firdaus, Konsep & Implementasi Bank Syariah (Jakarta: Renaisan, 2005), 18.
- Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, *No Title* (Jakarta: Raja Grafindo, 2004).
- Pusat Komunikasi Ekonomi, *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah* (PKES Publishing, 2008).
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, perbankan syariah* (Jakarta, 2008) hlm 36.
- Pasar Uang Antar Bank Syariah, dan Posisi Outstanding Sertifikat Wadiah Bank Indonesia.”
Jurnal Economica
- Yumanita, Ascarya Diana. *Seri Kebanksentralan No. 14 Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: (PPSK) Bank Indonesia.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020).
- Ascarya Diana Yumanita, *Seri Kebanksentralan No. 14 Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: (PPSK) Bank Indonesia
- Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2019).
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, perbankan syariah (Jakarta, 2019) hlm 36
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, hlm. 105-107.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 59.
- Moh. Zuhri, *Terjemah Fiqh Empat Madzab*, (Semarang: Asy-Syifa, 1993), hlm. 169
- Alaudin Al-Kasani, *Badai 'ash-Shanai 'fi Tartib Asy-Syara 'i*, IV: 174
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1999 tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pembukaan Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu Dan Kantor Perwakilan Dari Bank Yang Berkedudukan Di Luar Negeri, Pasal 1
- Mardhiyaturrositaningsih. (2022). The Financing Structure of Islamic Banks: A Comparative Study. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(1), 19-32.
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- al-qur'an. surat Al-Baqarah Ayat 22.
- Rahman, Aulia. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah*. *Analytica Islamica*, Vol 5, No. 2, 2016: 291-314
- Muhammad Syaf'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema insani., 2001).
- Veitzhal Rivai & Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Ascarya, *Bank dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 51.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 165
- N. Gregory Mankiw, *Makroekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 213.
- Mardhiyaturrositaningsih, M. (2023). Human Resources Development Program in Islamic Commercial Banks. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 5(2), 239-254.
- Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid II*. Jakarta: Gema Insani Press, (1999).
- Mulyadi S, *Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Pembangunan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 71.
- Mar'atun Sholehati, *Pengaruh Aglomerasi dan Angkatan Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi 14 Kabupaten/Kota Provinsi Lampung Periode 2011-2015 Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017), hlm. 66.
- Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 18

- Hartono, “Perencanaan Kebutuhan Tenaga Kerja pada Perusahaan Jasa Penyeberangan Ujung-Kamal.”
Web Resmi Badan Pusat Statistik
- Sabrina, S. (2020). Secondary Job’s Di Indonesia. *Menara Ekonomi*, 79-95.
- Malhotra, *RisetPemasaranPendekatanTerapan*, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks, 2020
- Kotler, Philip, A, B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jilid 2. Jakarta:Salemba Empat
- Felicia, F., & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013–2015. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 1(1), 1-12.
- Maulida, I. S. R. (2019). Pengaruh biaya promosi dan biaya tenaga kerja terhadap profitabilitas di pt. bank syariah mandiri. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 15-27.
- “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018.”
- Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemah*, Semarang: CV. Toha Putra, 1989, h. 118
- “Pengaruh Biaya Promosi Biaya Pendidikan.”
- Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Syafrida, Ida dan Abror, Ahmad. (2011). *Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah di Indonesia*. Jurnal ekonomi dan bisnis, vol 10, no. 1, Juni 2011 : 19-24
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Antonio, Muhammad Syafi’i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press
- “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Pendidikan & Pelatihan Pada Pembiayaan Bank Umum Syari’ah Di Indonesia.”
- Hadi, R. (2023). pengaruh biaya promosi, jumlah pembiayaan dan dana pihak ketiga terhadap market share. 20-35.
- Nuhbatul, “Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja dan Kantor Bank Syariah terhadap Pertumbuhan Aset Bank Syariah di Indonesia.”
- Mahyudin. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja Dan Jumlah Kantor Terhadap Market Share. *jurnal ekonomi*.
- Yolandha Dewi Rosestino dan Rohmawati Kusumaningtias, “Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020.”
- Indayanti, R. (2020). pengaruh biaya promosi, biaya pendidikan dan pelatihan terhadap market share . 1-15.
- Hadi, R. (2023). pengaruh biaya promosi, jumlah pembiayaan dan dana pihak ketiga terhadap market share. 20-35.
- Budhijana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018.”

- Kusumaningtias, R. (2022). Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, Dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020. *Jurnal Ekonomi*, 88-99.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm 89
- Mudrajad Kuncoro, Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana meneliti & menulis tesis, (Jakarta: Erlanga, 2009), hlm 59.
- Sustina, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299
- Yolandha Dewi Rosestino dan Rohmawati Kusumaningtias, “Pengaruh Islamic Corporate Governance, Jumlah Modal Inti, dan Jumlah Kantor Pelayanan Terhadap Market Share Bank Umum Syariah Tahun 2016-2020.”
- Hartono, “Perencanaan Kebutuhan Tenaga Kerja pada Perusahaan Jasa Penyeberangan Ujung-Kamal.”
- Basyariah, “Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja dan Kantor Bank Syariah terhadap Pertumbuhan Aset Bank Syariah di Indonesia.”
- Jamilah Islam, “The Role of Public Relations in Promoting Islamic Products Globally: The Malaysian Experience”, *Journal of Islamic Studies and Culture*, 2014, Vol. 2, h. 75
- Budhijana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018.”
- sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif*. jakarta pusat: alfabeta.
- Mudrajad Kuncoro, Metode Riset *Hlm.* 148.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung : Alfabeta, 2005), hlm 13.
- Muhammad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hlm.45
- Dwi Priyanto, *Panduan Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hlm. 39.
- Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 24.
- Sugiyono, 2014, (Hal. 148–156).*
- Pramesti, *Kupas Tuntas Duta...*, *hlm.* 113
- Sugiyono, 2014, (hal. 148–156).*
- “Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif.Pdf.”

LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Data Pokok Jumlah Kantor Bank Umum Syariah Periode 2020-2023

Nama bank	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Bank Panin Dubai	110	71	76	76
Bank BTPN Syariah	146	150	100	71
Bank BCA syariah	73	173	173	173
Bank Victoria syariah	20	20	20	20
Bank Bukopin syariah	56	56	56	116
Bank mega syariah	64	64	67	67
Bank Aceh Syariah	863	863	863	863
Bank muamalat	249	293	235	235
Bank CIBM Niaga syariah	40	40	45	60
Bank BJB Syariah	65	65	65	65
Bank NTB syariah	50	50	50	50
Jumlah keseluruhan kantor	1736	1845	1750	1796

2. Lampiran 2. Data Pokok Jumlah Tenaga Kerja Bank Umum Syariah Periode 2020 - 2023

Nama bank	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Bank Panin Dubai	97.749	95.041	116.129	136.429
Bank BTPN Syariah	11.899	11.899	12.218	12.000
Bank BCA syariah	1162	1.196	1.262	1.262
Bank Victoria syariah	1.230	1.230	1.230	1.230
Bank Bukopin syariah	553	553	549	549
Bank mega syariah	1.036	1.036	1.201	1.201
Bank Aceh Syariah	25.866	26.184	25.995	25.995

Bank muamalat	2.700	2.700	2.480	2.400
Bank CIBM Niaga syariah	6.957	6.957	6.500	6.500
Bank BJB Syariah	940	963	980	980
Bank NTB syariah	1.433	1.433	1.433	1.433
Jumlah tenaga kerja	151.543	149.192	169.977	189.979

3. Lampiran 3. Data Pokok biaya promosi Bank Umum Syariah Periode 2020 - 2023

Nama bank	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Bank Panin Dubai	2.391	1.374	2.109	1.900
Bank BTPN Syariah	3.847	1.484	1.286	1.386
Bank BCA syariah	1.895	2.108	2.706	2.716
Bank Victoria syariah	17.621	16.916	24.698	24.700
Bank Bukopin syariah	1.831	1.972	1.972	1.972
Bank mega syariah	2.236	2.698	2.696	2.696
Bank Aceh Syariah	6.700	6.700	6.300	6.500
Bank muamalat	9.668	9.668	8.600	8.698
Bank CIBM Niaga syariah	1.300	6.725	9.529	9.559
Bank BJB Syariah	1.178	1.306	1.336	1.400
Bank NTB syariah	1.520	1.520	1.470	1.860
Jumlah Biaya Promosi	50.187	46.371	62.702	63.377

4. Lampiran 4. Data Pokok Market Share Bank Umum Syariah Periode 2020 - 2023

Nama bank	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Bank Panin Dubai	2.80 %	2,45%	3,65%	3,64%
Bank BTPN Syariah	2,45 %	2,38%	4,5%	4,58%
Bank BCA syariah	2,55%	2,65%	2,65%	3,15%
Bank Victoria syariah	5,45%	5,45%	5,83%	5,83%
Bank Bukopin syariah	4,77%	7,58%	7,58%	7,63%
Bank mega syariah	1,74%	4,08%	2,59%	2,58%
Bank Aceh Syariah	6,7%	6,7%	8,9%	8,9%
Bank muamalat	8,7%	8,76%	7,5%	7,5%
Bank CIBM Niaga syariah	4,2%	2,57%	4,24%	4,24%
Bank BJB Syariah	8,6%	8,6%	6,8%	4,24%
Bank NTB syariah	5,7%	5,9%	5,9%	7,9%
Jumlah Biaya Promosi	53,66%	57,12%	60,14%	60,19%

5. Lampiran 5. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
jumlah kantor	44	20	863	161,98	233,427
jumlah tenaga kerja	44	549	136429	15015,30	32092,475
biaya promosi	44	1178	24700	5198,80	5872,240
market share	44	2	280	11,55	41,470
Valid N (listwise)	44				

6. Lampiran 6. Uji Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,74783270
Most Extreme Differences	Absolute		,160
	Positive		,160
	Negative		-,096
Test Statistic			,160
Asymp. Sig. (2-tailed)			,006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,193 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,183
		Upper Bound	,203
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

7. Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,172	1,256		,137	,892		
	x1	,077	,133	,098	,584	,563	,838	1,193

	x2	,065	,081	,135	,804	,426	,840	1,191
	x3	,076	,132	,089	,573	,570	,997	1,003
a. Dependent Variable: y								

8. Lampiran 8. Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,951 ^a	,943	,890	,77537	1,678
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1					
b. Dependent Variable: y					

9. Lampiran 9. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,172	1,256		,137	,000
	Jumlah kantor (X1)	,077	,133	,098	,584	,053
	jumlah tenaga kerja(X2)	,065	,081	,135	,804	,002
	Biaya Promosi (X3)	,076	,132	,089	,573	,000
a. Dependent Variable: Market share (y)						

10. Lampiran 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,172	1,256		,137	,000
	Jumlah kantor (X1)	,077	,133	,098	,584	,053
	jumlah tenaga	,065	,081	,135	,804	,002

	kerja(X2)					
	Biaya Promosi (X3)	,076	,132	,089	,573	,000
a. Dependent Variable: Market share (y)						

11. Lampiran 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11306,282	3	3768,761	2,406	,001 ^b
	Residual	62643,694	40	1566,092		
	Total	73949,976	43			
a. Dependent Variable: market share						
b. Predictors: (Constant), biaya promosi, jumlah kantor, jumlah tenaga kerja						

12. Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,943	,890	39,574
a. Predictors: (Constant), biaya promosi, jumlah kantor, jumlah tenaga kerja				
b. Dependent Variable: market share				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS PENULIS

Nama : Tafia Dewi Ralig
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 13 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Bukit Jatisari Asabri Blok A2 no.6 Mijen, Semarang, Jawa Tengah
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon/No. HP : 0895386027936
Email : tafvia.tdr@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD (2009 - 2014) : SD Negeri Demaan
2. SMP (2014 - 2017) : SMP Negeri 1 Gunem
3. SMA (2017 - 2020) : SMA Negeri 16 Semarang
4. S1 (2020 - 2024) : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang