

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Batasan Pasar

Pasar sangat penting dalam rangka menilai struktur internal, pasar pun yang pertama harus menentukan batas-batasnya. Mendefinisikan pasar berarti menggambarkan kemungkinan yang akurat, termasuk semua produk yang ada dalam pasar dan tidak termasuk semua yang berada di luar pasar.

2.1.1. Penawaran

Konsep penawaran digunakan untuk menunjukkan keinginan para penjual (produsen) di suatu pasar. Jumlah barang yang ditawarkan seorang penjual berhubungan dengan banyak faktor. Harga yang ditawarkan, harga-harga input yang digunakan untuk memproduksi barang tersebut, harapan di masa mendatang harga-harga barang lainnya yang dihasilkan oleh penjual tersebut merupakan variabel-variabel penting di dalam fungsi penawaran (Arsyad, 1991: 27)

Pasar penjual dianggap akan memilih kuantitas suatu barang yang ditawarkan yang dapat memaksimalkan laba mereka. Para penjual harus bersedia dan mampu untuk menyediakan kuantitas-kuantitas tersebut seperti yang ditunjukkan oleh fungsi penawarannya.

2.1.2. Permintaan

Konsep permintaan digunakan untuk menunjukkan keinginan seorang pembeli pada suatu pasar. Fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara kuantitas barang yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhinya. Harga, pendapatan, selera dan harapan untuk masa datang merupakan variabel-variabel penting dalam fungsi permintaan. Fungsi permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Q = f(\text{harga, pendapatan, selera, harapan untuk masa datang})$$

Para pembeli dianggap akan memilih kuantitas suatu barang yang dapat memaksimalkan kepuasan mereka. Para pembeli harus bersedia dan mampu (secara financial) untuk membeli sejumlah tertentu suatu barang yang ditunjukkan oleh fungsi permintaan mereka. Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta adalah berbanding terbalik (*negative*). Hukum permintaan yang mengatakan bahwa “ bila harga sesuatu barang naik maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun” Dan sebaliknya, bila harga barang tersebut turun *ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi yang diminta dianggap tidak berubah (Wihana, 1991: 17).

Hubungan terbalik antar harga dan kuantitas yang diminta dapat dijelaskan oleh dua keadaan yaitu:

1. Jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang pengganti atau substitusi, barang pengganti tersebut

akan dibeli jika mereka menginginkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari setiap rupiah yang dibelanjakan daripada membeli barang yang pertama tersebut.

2. Jika harga naik, pendapatan merupakan kendala bagi pembelian yang lebih banyak.

Kurva permintaan pasar menunjukkan hubungan antara kuantitas yang diminta oleh para konsumen di suatu pasar pada berbagai tingkat harga, *ceteris paribus*. Kurva permintaan pasar dapat diperoleh dengan menjumlahkan semua kurva permintaan konsumen yang ada dalam pasar tersebut. Ciri-ciri kurva permintaan pasar tersebut akan sama dengan ciri-ciri dari kurva permintaan secara individual. Kurva permintaan pasar berslope negatif dan bergeser jika variabel-variabel yang dianggap konstan berubah.

2.1.3. Rasio Konsentrasi, Indeks Herfindahl-Hirschman, Koefisien Gini

Konsentrasi pasar dan penelitian ini akan diukur dengan menggunakan 3 pendekatan yaitu: rasio konsentrasi, dan indeks herfindahl-hirschman (IHH), koefisien Gini. Rasio konsentrasi atau CR proporsi dari keseluruhan total penjualan berdasarkan peringkat penjualan terbesar penjualan yang telah ditentukan dengan keseluruhan total penjualan dalam industri tersebut. Rasio konsentrasi dirumuskan sebagai berikut:

$$CR_N = \sum_{n=1}^N \frac{X_i}{T}$$

Keterangan :

N : Jumlah perusahaan berdasarkan peringkat penjualan terbesar.

Xi : Besarnya angka penjualan dari perusahaan yang dipilih karena memiliki peringkat penjualan terbesar.

T : Total penjualan dalam suatu industri.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Forgey, Mulendore, dan Ruterford (2005). Terdapat dua pendekatan untuk menyatakan konsentrasi(CR) yaitu CR dan CR. Jika pengamatan dilakukan untuk menerangkan penjualan tertinggi.

Penelitian ini juga menggunakan analisis indeks Herfindahl-Hirchman (IHH) ini diperlukan untuk memperoleh suatu diskripsi yang akurat dan saling mendukung dari analisis rasio CR, mengenai konsentrasi pasar dalam perkreditan di Yogyakarta. Indeks Herfindahl-hirchman dirumuskan sebagai berikut (Forgey, Mulendore,dan Rutherford 2005) :

$$IHH = \sum_{n=i}^N Si^2$$

Keterangan :

Si : Persentase dari total penjualan dalam suatu indistri atau persentase pangsa pasar pada akhir peringkat angka penjualan yang ditentukan.

N : Jumlah perusahaan dalam suatu industri.

Indeks harfindahl-hirchman (IHH) focus pada beberapa besarnya proporsi pangsa pasar tertentu dalam suatu industri sebagai

suatu indicator untuk menentukan kategori persaingan , mengelompokkan berdasarkan empat peringkat penjualan tertinggi untuk dikategorikan bentuk struktur pasar dan perilakunya. Hasil yang ditunjukkan IHH identik polanya dengan pendekatan CR, namun IHH di nilai lebih akurat karena mempunyai digit perubahan yang cukup besar daripada CR.

Koefisien Gini mengukur disperse atau angka penjualan dalam suatu industri. Prinsip perhitungan pendekatan koefisien gini adalah menghitung besarnya tingkat dispersal atau penyebaran angka penjualan dalam suatu industri. Perbedaannya dengan rasio konsentrasi dan IHH terletak pada pengertian penyerapan angka sepanjang keterlibatan semua perusahaan dalam suatu koefisien industri, Koefisien Gini dirumuskan sebagai berikut (Heather, 2002).

$$\text{Gini Coefficient} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (N - 2i + 1)S_i$$

Dimana :

N : Jumlah Perusahaan

S_i : Pangsa pasar masing-masing perusahaan dalam suatu industri.

i : Perusahaan yang keberapa setelah diurutkan berdasarkan besarnya total penjualan.

2.2. Keseimbangan Pasar

Suatu pasar akan mengalami keseimbangan (*equilibrium*) jika kuantitas yang ditawarkan sama dengan kuantitas yang diminta dan tidak ada kekuatan internal yang menyebabkan perubahan. Keseimbangan ini terjadi pada saat kurva penawaran berpotongan dengan kurva permintaan, yaitu pada saat tujuan-tujuan pembelian para pembeli (konsumen) sesuai dengan tujuan – tujuan para penjual (produsen).

Harga dan kuantitas keseimbangan akan berubah sebagai akibat dari pergeseran-pergeseran kurva penawaran dan permintaan. Pergeseran permintaan dan penawaran dikarenakan perubahan variabel yang dianggap konstan. Jika permintaan pasar naik (bergeser ke kanan) sedangkan penawaran tidak berubah, maka harga dan kuantitas keseimbangan akan naik. Jika penawaran pasar naik sedangkan permintaan tidak berubah, maka harga keseimbangan akan turun dan keseimbangan kuantitas akan naik. Jika kurva permintaan dan kurva penawaran bergeser secara bersana-sama, pengaruhnya terhadap tingkat harga dan kuantitas keseimbangan tergantung pada jarak dan arah pergeseran tersebut.

2.3. Tipe-tipe pasar

Pasar output adalah pertemuan antara permintaan akan output (dari sektor rumah tangga) dengan penawaran akan output (dari sektor produksi). Pada sisi permintaannya, pasar output adalah penjumlahan permintaan konsumen yang jumlahnya banyak sekali. Sedangkan sisi penawaran jumlah

penjualan bervariasi dari jumlah yang sangat banyak sampai pada jumlah yang sedikit atau bahkan hanya satu penjual (monopoli). Tergantung pada penjual yang ada, bentuk pasar (output) dibedakan menjadi 4 :

1. Jumlah penjual sangat banyak (pasar persaingan sempurna).
2. Jumlah penjual cukup banyak, tetapi masing-masing cukup besar untuk mempengaruhi harga jualnya (pasar persaingan tidak sempurna).
3. Jumlah penjual sedikit (pasar oligopoli).
4. Jumlah penjual hanya satu (pasar monopoli).

Masing-masing pasar mempunyai konsekuensi yang berbeda terhadap pembentukan harga dan output di pasar (Wihana, 1991: 107).

2.3.1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah suatu model pasar yang paling tua dan paling sering digunakan dalam ekonomi. Model pasar ini telah dianggap sebagai teori dan secara luas digunakan untuk meramalkan keadaan ekonomi.

Bentuk pasar persaingan murni jarang sekali dijumpai atau bahkan boleh dikatakan tidak ada di dunia nyata, namun demikian dengan mempelajarinya dapat diperoleh 2 manfaat, yaitu: (Wihana, 1990: 238)

- a. Persaingan sempurna merupakan model pasar yang paling sederhana yang menggabungkan konsep pendapatan dan biaya yang telah dipelajari. Persaingan sempurna merupakan permulaan

bagi analisis penentuan harga output pada berbagai bentuk pasar lainnya.

- b. Bahwa kesimpulan yang akan diperoleh dalam penentuan harga dan output dalam pasar persaingan sempurna akan memberikan ukuran standar efisiensi yang dapat dievaluasi dan dibandingkan.
- c. Asumsi –asumsi model persaingan sempurna :
 1. Ada banyak penjual dan pembeli di pasar sehingga penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi harga yang berlaku.
 2. Semua barang dan faktor produksi bersifat homogen. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk lebih menyukai barang yang satu daripada barang lainnya.
 3. Setiap produsen dan konsumen memiliki pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar yang meliputi perubahan harga, kuantitas barang, kualitas barang, dan lain-lain.
 4. Produsen dan konsumen mempunyai kebebasan keluar masuk pasar.
 5. Produsen mencari keuntungan maksimal, sedangkan konsumen mencari kepuasan maksimum.
 6. Tidak ada biaya atau manfaat eksternal yang berhubungan dengan barang-barang di pasar.

Dalam pembahasan mengenai bekerjanya pasar persaingan sempurna, dalam teori dibedakan antara :

- a. Keseimbangan produsen secara individual.
- b. Keseimbangan pasar, yaitu posisi keseimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar tersebut.

Suatu pasar persaingan sempurna dikatakan mencapai posisi keseimbangan apabila:

- a. Semua perusahaan ada di dalam posisi keseimbangan.
- b. Jumlah total dari output perusahaan yang masing-masing berada pada posisi keseimbangan tersebut sama dengan jumlah total yang dikehendaki konsumen.

Dari segi perspektif jangka waktu analisa mengenai bekerjanya pasar persaingan sempurna dibedakan menjadi dua yaitu (Wihana,1991: 89):

1. Analisa jangka pendek (*short run*) yaitu dimana dianggap setiap produsen tidak bias menambah kapasitas pabriknya dan tidak mungkin bagi produsen baru untuk membangun pabrik baru.
2. Analisa jangka panjang (*long run*) yaitu dimana dimungkinkan adanya perluasan kapasitas oleh perusahaan yang telah ada maupun pembangunan pabrik-pabrik baru oleh pengusaha baru yang masuk dalam industri tersebut.

2.3.2. Pasar Oligopoli.

Suatu pasar dikatakan oligopoli apabila keadaan di mana hanya sedikit penjual, sehingga tindakan seorang produsen akan mendorong produsen lain untuk bereaksi. Bentuk pasar oligopoli dibagi menjadi dua bagian yakni:

- a. Oligopoli ketat, merupakan kondisi dimana 4 perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar (market share) gabungan lebih dari 60% memiliki permintaan yang inelastis dan bekerjasama dalam penentuan harga.
- b. Oligopoli longgar, merupakan kombinasi 4 perusahaan yang memiliki pangsa pasar di bawah 40% dan kecil kemungkinan untuk menentukan harga yang sangat tinggi melalui penetapan harga, permintaan relatif elastis sehingga setiap perusahaan mendorong harga turun sampai mendekati tingkat biaya (Wihana, 1994: 7).

Dalam struktur pasar persaingan oligopoli terdapat beberapa model pasar yang kesemuannya menunjukkan karakteristik dasar pasar oligopoli, yaitu tingkat keuntungan yang dapat diraih suatu perusahaan tergantung dari tindakan yang diambil oleh pesaing-pesaingnya. Dengan demikian masalah penentuan harga oleh seorang oligopoli adalah suatu strategi yang diambil oleh pesaingnya. Asumsi-asumsi model oligopoli:

1. Di pasar hanya ada sedikit penjual, tindakan suatu penjual mempengaruhi tindakan penjual lainnya.
2. Produk-produk dapat didistribusikan (oligopoli murni/homogen).
3. Informasi sempurna tentang harga dan kuantitas.
4. Ada barrier to entry.

5. Perusahaan memaksimalkan keuntungan, konsumen memaksimalkan kepuasan.
6. Tidak ada biaya dan manfaat eksternal.

Klasifikasi oligopoli menurut Joe S. Bain adalah (Hadiyanto, 1995: 57)

1. Oligopoli tipe I, adalah bentuk oligopoli penuh atau tingkat konsentrasi sangat tinggi.
 - a. Konsentrasi 3 perusahaan terbesar menguasai pasar 87%
 - b. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar 99%
2. Oligopoli tipe II, adalah tingkat konsentrasi tinggi.
 - a. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai pangsa pasar antara 65% - 75%.
 - b. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 85%-90%.
 - c. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 95%.
3. Oligopoli tipe III, adalah tingkat konsentrasi moderat tinggi.
 - a. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 50%-65%.
 - b. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 70% - 85%.
 - c. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai pasar 90%.
4. Oligopoli tipe IV, adalah tingkat konsentrasi moderat rendah.
 - a. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai pasar antara

35% - 50%.

- b. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar antara 45% -70%.
 - c. Konsentrasi 20 perusahaan terbesar menguasai pasar 70%.
5. Oligopoli tipe V, adalah tingkat konsentrasi pasar sangat rendah.
- a. Konsentrasi 4 perusahaan terbesar menguasai pasar kurang dari 35%.
 - b. Konsentrasi 8 perusahaan terbesar menguasai pasar kurang dari 45%..

2.3.3. Pasar Monopoli.

Bentuk pasar monopoli adalah bila dalam pasar hanya ada penjual saja yang menguasai pasar tidak ada penjual lain yang menjual monopolis dan ada halangan masuk bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar (Boediono, 1991: 103). Ciri yang penting lainnya dari monopoli adalah adanya hambatan yang kuat untuk masuk kedalam industri tersebut. Dalam kenyataan sulit untuk mendapatkan contoh dari perusahaan monopoli murni, Dimana sama sekali tidak ada untuk persaingan dari perusahaan lain karena seandainya ada satu penjual dipasar sehingga tidak ada persaingan langsung dari perusahaan lain. Kemungkinan masih ada persaingan yang tidak langsung. Misalnya dari perusahaan lain yang dapat merupakan substitusi untuk barang yang dihasilkan monopoli. Suatu perusahaan monopoli bisa timbul karena beberapa sebab antara lain :

1. Penguasaan barang mentah strategis.
2. Hak paten, Merupakan suatu sumber terjadinya monopoli untuk suatu barang tertentu atau cara produksi tertentu.
3. Terbatasnya pasar dibandingkan dengan skala minimum perusahaan, Merupakan sumber lain. Karena pasaran untuk suatu barang adalah terbatas mungkin hanya memberikan ruang hidup untuk satu perusahaan saja.
4. Pemberian hak monopoli oleh pemerintah merupakan sebab lain timbulnya perusahaan monopoli.

Asumsi-Asumsi Model Monopoli :

1. Hanya ada satu penjual untuk sesuatu barang. Tidak ada penjual lain yang dapat menawarkan pengganti produk yang ditawarkan monopoli tersebut.
2. Ada halangan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar dan ada pengetahuan yang sempurna tentang harga, Kuantitas dan fungsi permintaan para pembeli.
3. Perusahaan monopoli akan memaksimalkan keuntungannya dan konsumen memaksimalkan kepuasannya serta tidak ada biaya atau manfaat eksternal.

2.3.4. Pasar Monopolistik

Perusahaan dalam persaingan monopolistik menjual produk-produk yang serupa tapi tidak persis sama sehingga harganya pun berbeda. Ciri-ciri penting persaingan monopolistik adalah

- a. Terdapat sejumlah kecil perusahaan dalam industri tersebut.
- b. Tindakan atau pun keputusan baik di bidang harga maupun kuantitas oleh satu atau pun beberapa perusahaan akan mempengaruhi pasar. Karena itu tindakan atau keputusan suatu perusahaan akan selalu diperhatikan dan diperhitungan oleh perusahaan-perusahaan lainnya.
- c. Produk meskipun sama tapi tidak semuanya homogen. Masing-masing perusahaan atau produsen berusaha untu membedakan produknya dari produk-produk pesaingnya dengan memberi kemasan, merek dan dengan mengiklankannya.
- d. Persaingan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut bersifat persaingan bukan harga untk menaikkan penjualannya dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Meskipun jumlah perusahaan sedikit, tetapi untuk masuk ataupun keluar dari industri tersebut adalah tidak ada rintangan.

Dari penjelasan tipe-tipe diatas dapat dibuat contoh pasar monopoli murni hingga pasar persaingan murni yang disajikan dalam tabel 2.1:

Klasifikasi Pasar Berdasarkan Kategori

TIPE PASAR	KONDISI UTAMA	CONTOH
Monopoli Murni	Suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar	PLN, Telkom, PAM
Perusahaan yang Dominan	Suatu perusahaan yang memiliki 50-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat	Surat kabar
Oligopoli Ketat	Gabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60-100%. Kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga relatif mudah.	Siaran TV, sabun, toko buku, rokok, semen.
Oligopoli Longgar	Penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki 40% atau kurang dari pangsa pasar, kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harganya semakin tidak mungkin.	Kayu, perkakas rumah, majalah, obat-obatan
Persaingan Monopolistik	Banyak pesaing yang efektif, tidak satupun yang memiliki lebih dari 10 % pangsa pasar.	Pakaian, pedagang eceran.
Persaingan Murni	Lebih dari 50 pesaing yang mana tidak satu pun yang memiliki pangsa pasar yang berarti.	Sapi, Unggas

Sumber : Wihana K. Jaya, Pengantar Ekonomi Industri, BPFE

2.4. Elemen Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan suatu pokok bahasan yang sangat rumit, dengan sejumlah konsep terpadu serta banyak dibutuhkan data untuk mengevaluasinya. Adapun elemen struktur pasar adalah (Wihana, 1994: 48).

2.4.1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Setiap pasar memiliki pangsa pasar sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100% dari total penjualan seluruh pasar.

Pangsa pasar dalam prospek bisnis merupakan tujuan atau motivasi

perusahaan. Pangsa pasar yang lebih baik akan memberikan keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. Peranan pangsa pasar, seperti halnya elemen struktur pasar yang lain, adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Hipotesis umum mengatakan adanya hubungan antara tiap pangsa pasar perusahaan dengan tingkat keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dari pangsa pasar besar atau kecil mencerminkan kekuatan pasar atau efisiensi yang lebih baik karena mencapai skala ekonomi yang lebih luas. Pangsa pasar telah menjadi pusat perhatian perusahaan dalam menilai kekuatan pasar. Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar, sebaliknya pangsa pasar perusahaan yang kecil berarti perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan.

2.4.2. Konsentrasi

Konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan, sehingga mereka membentuk suatu tingkat konsentrasi dalam pasar. Bain mendapatkan bahwa antara tingkat konsentrasi dengan penghasilan terdapat tingkat korelasi yang rendah. Return rata-rata industri yang terkonsentrasi adalah lebih tinggi daripada penghasilan jenis industri yang kurang terkonsentrasi. Sementara itu Leonard Weiss dengan menggunakan suatu regresi berganda mendapatkan suatu hubungan yang positif antara keuntungan dengan produk-produk yang

terkonsentrasi tinggi dan ini merupakan halangan masuk yang besar bagi perusahaan baru (Wihana, 1994: 51).

2.4.3. Hambatan Masuk (*Barriers to Entry*)

Hambatan masuk bagi perusahaan-perusahaan baru dalam industri perbankan dilihat dari pesaing potensial, yaitu perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan masuk. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sah (seperti paten, hak mineral dan franchise), seperti kebanyakan hambatan-hambatan ekonomi lainnya.

2.4.4. Kinerja Pasar

Kinerja (*Performance*) suatu industri didefinisikan sebagai gambaran tentang seberapa jauh hasil ekonomis yang mampu diraih suatu industri. Kinerja yang baik dari suatu perekonomian dihasilkan dari kinerja yang baik dari suatu pasar atau industri. Penilaian terhadap suatu kinerja industri dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek tingkat efisiensi, profitabilitas, proses teknik dan pertumbuhan yang dicapai industri tersebut.

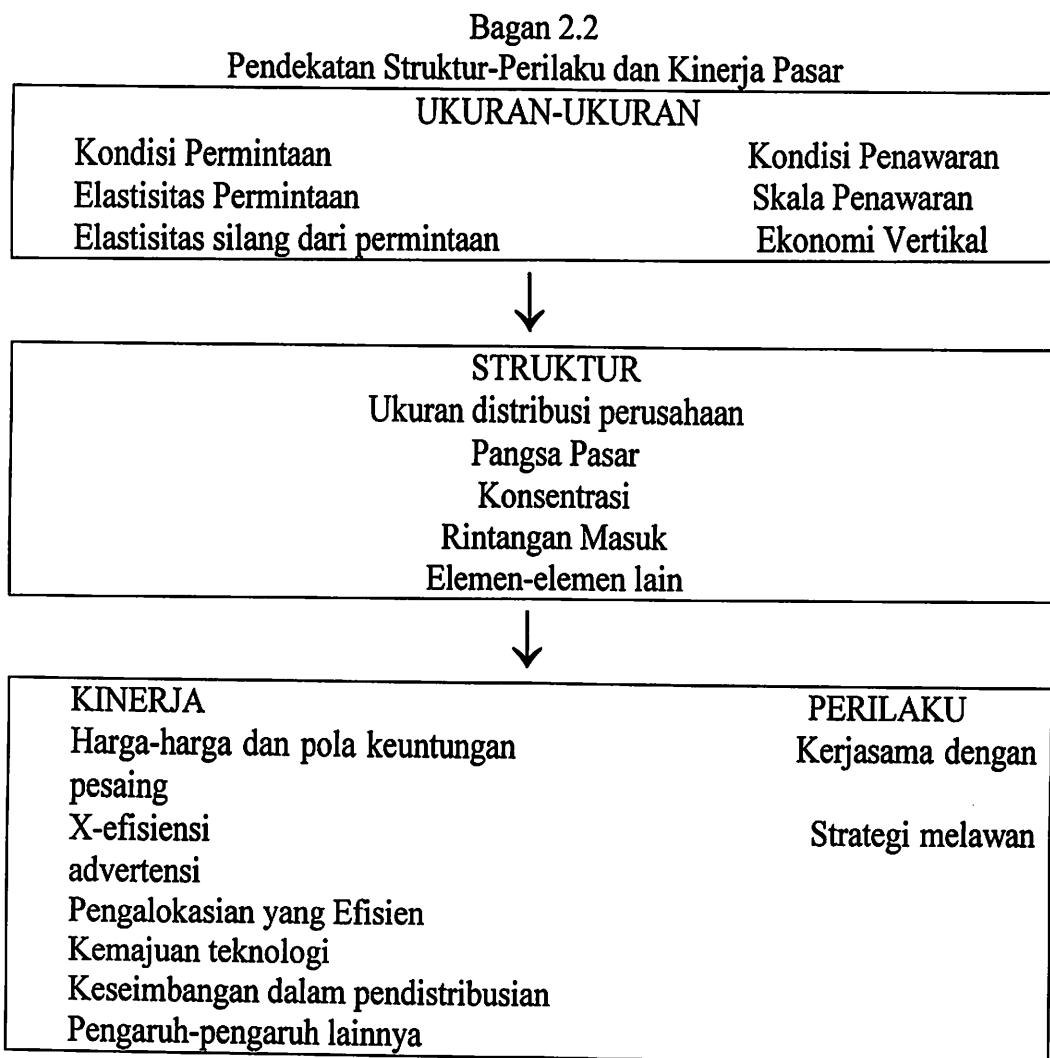
Efisiensi mengacu pada konsep suatu industri dalam memproduksi pada tingkat biaya rendah yang mampu dicapai. Sedangkan profitabilitas mengacu pada hasil akhir yang dapat dicapai dengan

berbagai kebijakan atau strategi yang mencerminkan seberapa baik pengelolaan usaha dalam industri tersebut.

2.5. Struktur dan Kinerja Industri Perbankan

Struktur industri perbankan bisa diketahui dengan mengetahui tingkat konsentrasi industri perbankan tersebut. Dalam industri perbankan pengukuran konsentrasi dapat dilakukan dengan mengukur besarnya jumlah asset, deposito, atau kredit dari beberapa bank besar relatif terhadap keseluruhan jumlah asset, deposito atau kredit dalam industri perbankan.

Pendekatan struktur pasar, perilaku dan kinerja pasar dapat dilihat pada bagan 2.2 di bawah ini (Wihana, 1994: 9):



Tingkat profitabilitas merupakan alat ukur yang sering digunakan untuk mengukur kinerja industri perbankan. Jika menggunakan pendekatan profitabilitas ini maka pengukuran bisa dilakukan dengan melihat besarnya keuntungan, rasio keuntungan terhadap asset, rasio keuntungan terhadap modal sendiri atau dengan menggunakan rasio-rasio lain.

2.6. Indikator Kinerja Perbankan

Pengolahan bisnis harus berdasarkan pada norma perbankan yang sehat dengan memadukan unsur *agent of development and financial intermediary*, sehingga peranan perbankan dalam ekonomi akan benar-benar terasa manfaatnya. Sebagai *Agent of Development*, bank tidak semata-mata mengejar profit tetapi juga memperhatikan prioritas-prioritas pembiayaan pembangunan nasional, sesuai dengan tahap-tahap yang ditetapkan. Sebagai perantara keuangan masyarakat bank harus memperbaiki dan meningkatkan servis (pelayanan) kepada masyarakat, baik masyarakat penyimpanan, masyarakat penerima kredit maupun masyarakat yang menginginkan jasa-jasa dalam bank dalam melancarkan lalu lintas pembayaran uang serta masyarakat yang menaruh kepercayaan pada bank sebagai mitra dalam berbagai kegiatan. (Muchdarsyah, 1997: 75).

Perbankan yang sehat paling tidak harus memenuhi tiga unsur utama (Haryo, 2000: 28):

- a. Bank harus kembali berperan sesuai dengan fungsi utamanya semula yaitu menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana-dana dari dan

ke masyarakat secara professional dan efisien dengan spread margin yang relatif rendah.

- b. Perbankan nasional mampu menjalankan praktik-praktik perbankan yang sehat, dengan bertumpu pada prinsip kehati-hatian baik dalam meluncurkan produk-produknya maupun dalam mengevaluasi proyek-proyek yang di danainya.
- c. Perbankan yang sehat akan tercermin dari kegiatan ekonomi yang efisien dan tumbuh bangkitnya sektor riil dalam berbagai bidang kegiatan usaha.

Penilaian kesehatan akan berpengaruh terhadap kemampuan bank dan loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan. Salah satu alat untuk mengukur kesehatan bank adalah dengan analisis Camel. Unsur-unsur penilaian dalam analisis Camel adalah sebagai berikut (Kasmir, 2000: 185):

- a. Kapital

Penilaian didasarkan kepada permodalan yang dimiliki oleh salah satu bank. Salah satu penilaian adalah dengan metode CAR (*Capital Adequacy Ratio*) yaitu dengan cara membandingkan modal terhadap aktiva tertimbang menurut resiko (ATMR).

- b. Aset

Penilaian didasarkan kepada kualitas aktiva yang dimiliki bank. Rasio yang diukur ada 2 macam yaitu:

1. Rasio aktiva produktif yang diklasifikasikan terhadap aktiva produktif.

2. Rasio penyisihan penghapusan aktiva produktif terhadap aktiva produktif yang diklasifikasikan.

c. Manajemen

Penilaian didasarkan kepada, manajemen permodalan, manajemen aktiva, manajemen rentabilitas, manajemen likuiditas dan manajemen umum.

d. Earning

Penilaian didasarkan kepada rentabilitas suatu kemampuan suatu bank dalam menciptakan laba.

Penilaian dalam unsur ini didasarkan kepada 2 macam yaitu:

1. Rasio laba terhadap total aset (Return on Asset).
2. Rasio beban operasional terhadap pendapatan operasional, (BOPO)

e. Likuiditas

Yaitu untuk menilai likuiditas bank. Penilaian likuiditas bank didasarkan kepada 2 macam rasio yaitu:

- a. Rasio jumlah kewajiban bersih call money terhadap aktiva lancar dan yang termasuk aktiva lancar adalah kas, giro pada BI, Sertifikat bank Indonesia (SBI) dan Surat Berharga Pasar Uang (SBPU) yang sudah dilihat oleh bank lain.
- b. Rasio antara kredit terhadap dana yang diterima oleh bank.

Kemudian ketentuan lain yang akan mempengaruhi tingkat kesehatan bank adalah:

1. Pelaksanaan pemberian kredit usaha kecil (KUK) harus sesuai ketentuan yang berlaku.
2. Pelaksanaan pemberian kredit ekspor sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
3. Pelanggaran terhadap ketentuan Batas Maksimum Pemberian Kredit I (BMPK)
4. Pelanggaran terhadap Posisi Devisa Neto (PDN).

2.7. Pengertian Bank

Secara sederhana bank sebagai lembaga keuangan bekerja berdasarkan kepercayaan masyarakat. Bank mempunyai peranan penting bagi masyarakat, terutama dalam hal pembangunan secara fisik ialah tersediannya dana yang dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat serta mampu menyalurkan dan menyelenggarakan dana masyarakat tersebut ke bidang-bidang usaha produktif bagi pencapaian sasaran pembangunan ekonomi.

Lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu bank dan lembaga keuangan bukan bank atau non bank. Perbedaan antara bank dan lembaga keuangan bank terletak pada penghimpun dana. Dalam hal penghimpun dana, secara langsung maupun secara tidak langsung dari masyarakat, sedangkan lembaga keuangan bukan bank hanya dapat menghimpun dana secara tidak langsung dari masyarakat. Dan bila dilihat

dari sisi penyaluran dananya, bank dapat menyalurkan dana untuk tujuan modal kerja, investasi, konsumsi sedangkan lembaga keuangan bukan bank tidak diperbolehkan menyalurkan dana untuk tujuan modal kerja dan konsumsi (Triandaru dan Santosa, 2006: 6).

Menurut surat keputusan menteri keuangan republic Indonesia No.792 Tahun 1990 tentang lembaga keuangan, lembaga keuangan diberi batasan sebagai semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpun dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Dalam kenyataannya, kegiatan pembiayaan lembaga keuangan dapat digunakan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi serta kegiatan distribusi barang dan jasa.

Berdasarkan Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang No.7 tahun 1997 tentang perbankan, lembaga keuangan bank terdiri atas bank umum dan bank perkreditan rakyat.

- a. Bank Umum, yaitu bank yang dapat melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional (kesepakatan) dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang dapat melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional (kesepakatan) dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.7.1. Fungsi Bank

Secara umum, fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai lembaga perantara keuangan atau *Financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai (Triandaru dan Santosa, 2006: 9):

a. Agent of trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan, baik dalam hal penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan.

b. Agent of development

Sebagai agen yang memperlancar kegiatan investasi, distribusi konsumsi agen ini juga berfungsi dalam kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

c. Agent of services

Dalam hal ini bank memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum antara lain jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, dan penyelesaian tagihan.

2.7.2. Kegiatan bank

Dalam melaksanakan kegiatannya dibedakan antara kegiatan bank umum dan kegiatan bank perkreditan rakyat. Kegiatan bank umum lebih luas dibandingkan bank perkreditan rakyat. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank umum lebih beragam, Hal ini disebabkan karena bank umum mempunyai kebebasan dalam menentukan produk dan jasanya, sedangkan Bank perkreditan rakyat mempunyai keterbatasan tertentu sehingga kegiatannya lebih sempit. Dari perbedaan tersebut maka kegiatan-kegiatan bank-bank tersebut berupa (Triandaru dan Santosa, 2006: 84-86):

1. Bank umum
 - a. Memberikan kredit dalam bentuk kredit investasi, modal kerja dan perdagangan.
 - b. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
 - c. Menempatkan dana dengan tujuan untuk meminjam dana dari atau meminjamkan dana pada pihak lain, baik melalui surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel, dan cek.

Selain kegiatan-kegiatan yang dapat dilaksanakan oleh bank umum di atas, terdapat juga kegiatan-kegiatan yang merupakan larangan bagi bank umum yaitu:

- a. Melakukan penyertaan modal kecuali pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan serta kecuali penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit.

- b. Melakukan usaha perasuransian.
 - c. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha yang telah dimilikinya.
2. Bank Perkreditan Rakyat
- a. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/ atau bentuk lainnya.
 - b. Memberikan kredit.
 - c. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh bank Indonesia.

Dalam melakukan kegiatan usahanya, Bank Perkreditan rakyat juga memiliki beberapa larangan yaitu:

- a. Menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Melakukan usaha perasuransian.
- c. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usahanya.

2.8. Undang-Undang Anti Monopoli

Undang-undang anti monopoli telah diatur oleh pemerintah yakni dengan UU Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. UU Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terdiri dari 42 pasal dan terbagi menjadi tujuh (7) bab.