

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik pengaruh penempatan pada Bank Umum Syariah dan Faktor-faktor Keuangan dan Aspek Teknologi terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia studi pada Bank Umum Syariah Periode 2013-2019. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Return On Aset terhadap Market Share

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya dari data tersebut bahwa nilai t_{hitung} variabel *Return On Aset* (ROA) lebih kecil dari t_{tabel} ($1,076 < 2,01537$) atau taraf signifikansi X_1 sebesar 0,288 lebih besar dari 0,05 ($0,288 > 0,05$) maka kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel *Return On Aset* (X_1) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel market share pada Bank Umum Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Niken Lestianingsih pada Tahun 2017 dengan judul “Pengaruh DPK dan Kinerja Keuangan Terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia” (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah Periode 2012-2016). Menyatakan bahwa *Return On Aset* (ROA) tidak berpengaruh signifikan terhadap market share perbankan syariah di Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut variabel Return On Aset (ROA) menunjukkan ($t_{\text{hitung}} = -0,928 < t_{\text{tabel}} = 2,018$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Return On Aset* (ROA) tidak berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *Market Share*. Penelitian ini didukung oleh Cahya Asri Ningrum (2018) Return On Aset (ROA) tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share* perbankan syariah. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian Selvi Adelia, Sri Andiyani dan Nova Aditya Ananda (2017), Nurani Purboastuti (2015) dan Muhammad Sandy (2017) menyatakan bahwa *Return On Aset* (ROA) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Pada penelitian ini Return On

Aset (ROA) pada Bank Umum Syariah merupakan indikator perkembangan Aset perbankan syariah untuk meningkatkan asset pada perbankan. Dikarenakan semakin naik asset perbankan syariah maka kemampuan market share perbankan syariah meningkat.

2. Pengaruh Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO)

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, dari data tersebut bahwa t_{hitung} variabel *Biaya Operasional Pendapatan Operasional* (BOPO) lebih besar dari t_{tabel} ($2,374 > 2,01537$) atau taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel *Biaya Operasional Pendapatan Operasional* (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *market share* (Y) pada Bank Umum Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahma (2016) dan Muhammad Sandy (2017) menyatakan bahwa variabel *Biaya Operasional Pendapatan Operasional* (BOPO) berpengaruh terhadap

Market Share. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Aulia Rahma (2016) dan Muhammad Sandy (2017) dan penelitian Selvi Adelia, Sri Andiani dan Nova Aditya (2017) menyatakan bahwa BOPO (X2) berpengaruh negative terhadap *market share*. Pada penelitian ini BOPO (X2) pada Bank Umum Syariah merupakan meningkatkan jumlah biaya operasional pada perusahaan perbankan syariah untuk meningkatkan pada perbankan. Dikarenakan semakin naik jumlah biaya perasional perbankan syariah maka kemampuan *market share* perbankan syariah meningkat.

3. Pengaruh Net Performing Finance terhadap Market Share

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, dari data tersebut bahwa nilai t_{hitung} variabel *Net Performing Finance* (NPF) lebih besar dari t_{tabel} ($2,394 > 2,01537$) atau taraf signifikansi (X3) 0,21 lebih besar dari 0,05 ($0,21 > 0,05$). Maka kesimpulannya H_0 diterima, artinya secara parsial variabel *Net Performing Finance* (X₃) tidak

berpengaruh positif secara signifikan terhadap *market share* (Y) pada Bank Umum Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Niken Lestiyaningsih (2017), Bambang Saputra (2014) menyatakan bahwa Net Performing Finance tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Selvi Adelia, Sri Andiani dan Nova Aditya (2017), Aulia Rahma (2016) menyatakan bahwa variabel npf (X3) Berpengaruh signifikan terhadap *market share*. Dan pada penelitian Nurani Purboastuti (2015) menyatakan bahwa berpengaruh negative terhadap market share. Pada penelitian ini NPF (X3) pada Bank Umum Syariah merupakan mengurangnya tingkat kerugian pada perbankan syariah karena semakin kecil pembiayaan bermasalah maka semakin meningkat perkembangan market share perbankan syariah.

4. Pengaruh Elektronik Banking terhadap Market Share

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, dari data tersebut bahwa nilai t_{hitung} variabel E-Banking lebih besar dari t_{tabel} ($2,133 > 2,01537$) atau taraf signifikansi (X4) 0,39

lebih besar dari 0,05 ($0,39 > 0,05$). Maka kesimpulannya H_0 diterima maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel E-Banking(X_4) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *market share* (Y) pada Bank Umum Syariah.

5. Pengaruh ROA, BOPO, NPF dan E-Banking terhadap Market Share

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, hasil uji f nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) atau nilai F_{hitung} sebesar 15,933 lebih besar dari F_{tabel} 2,58 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($15,933 > 2,58$) artinya, H_0 ditolak dan terima H_5 . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Return On Aset* (X_1), *Biaya Operasional Pendapatan Operasional* (X_2), *Net Performing Finance* (X_3) dan E-Banking (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *market share* (Y) pada Bank Umum Syariah.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan tersebut, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Umum Syariah

Diharapkan Bank Umum Syariah ini selalu mempertahankan profitabilitas atau keuangan Perbankan Syariah di Indonesia dalam kondisi baik, agar dapat menambah ketertarikan nasabah dan untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia. Karena *market share* terjadi karena adanya banyak faktor, baik yang sifatnya spesifik atas kinerja perusahaan dan industri dimana perusahaan tersebut bergerak. Karena *Market Share* merupakan indikator dalam peningkatan dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Sehingga dengan adanya asset yang baik dan memiliki ketertarikan nasabah tersebut *market share* akan sesuai dengan target keuangan perbankan syariah dan mendorong optimalisasi keberlangsungan aktivitas operasi

Bank salah satunya yaitu terhadap peningkatan *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia.

2. Bagi peneliti selanjutnya, indikator penelitian dapat ditambah dengan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi market share Bank Syariah dan memperluas penelitian dengan memperpanjang periode penelitian atau dengan memperbanyak sampel penelitian. Sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih baik serta dapat mengetahui faktor fluktuasi *market share* perbankan syariah di Indonesia.
3. Bagi masyarakat/ nasabah diharapkan untuk lebih memahami industri perbankan syariah dan ikut berperan mengembangkan sistem perbankan syariah agar dapat semakin bersaing dengan sistem perbankan konvensional dan perbankan syariah menjadi lebih unggul dibandingkan dengan Bank Konvensional.