

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, DIFERENSIASI PRODUK,
PERMODALAN DAN KUALITAS PEMBIAYAAN TERHADAP *MARKET
SHARE* PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2013-2016**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
ISMAIL WILDAN HAKIM
NIM: 13820080**

**DOSEN PEMBIMBING:
JOKO SETYONO, S.E., M.Si
NIP: 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B-2313/Un.02/DEB/PP.05.3/05/2017

Tugas akhir dengan judul : "Analisis Pengaruh Promosi, Diferensiasi Produk, Permodalan dan Kualitas Pembiayaan Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2013-2016"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ismail Wildan Hakim

NIM : 13820080

Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 24 Mei 2017

Nilai Munaqasyah : A/B

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Joko Setyano, S.E., M.Si
NIP: 19730702 200212 1 003

Penguji I

Ibi Satibi, S.H.I., M.Si
NIP. 19770910 200901 1 011

Penguji II

Dian Nuriyah Solissa, S.H.I., M.Si
NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 29 Mei 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Ismail Wildan Hakim

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ismail Wildan Hakim
NIM : 13820080
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Promosi, Diferensiasi Produk, Permodalan dan Kualitas Pembiayaan Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2013-2016"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Sya'ban 1438 H
18 Mei 2017 M

Pembimbing

Joko Setyono, S.E., M.Si
NIP: 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ismail Wildan Hakim

NIM : 13820080

Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi, Diferensiasi Produk, Permodalan dan Kualitas Pembiayaan Terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2013-2016”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Sya'ban 1438 H
18 Mei 2017 M

Penyusun,



Ismail Wildan Hakim
NIM. 13820080

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai *civitas* akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismail Wildan Hakim
NIM : 13820080
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Promosi, Diferensiasi Produk, Permodalan dan Kualitas Pembiayaan Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2013-2016”

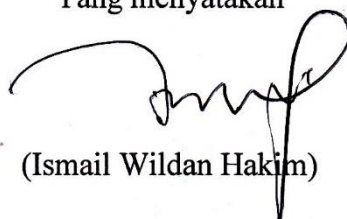
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal : 18 Mei 2017

Yang menyatakan



(Ismail Wildan Hakim)

MOTTO

**Mendapatkan keuntungan tanpa berani menghadapi risiko...
memperoleh pengalaman tanpa mau cobaan...
dan mendapatkan hasil tanpa mulai bekerja...
sama tidak mungkinnya dengan hidup tanpa pernah dilahirkan.....**

(A.P. Gouthey dalam buku Fery N. Idroes)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta,

Tiada kata yang pantas untuk mengungkapkan rasa terima kasihku. Tak banyak yang bisa kulakukan, hanya untaian doa dan syukur, semoga kesehatan dan keselamatan selalu menyertaimu. Tak banyak yang bisa kupersembahkan, hanya sebuah karya kecil ini semoga dapat memberikan kebahagiaan dan kebanggaan yang tak seberapa.

Kakak-kakakku tersayang,

Mba Ari, Mba Efi, Mas Lukman terima kasih telah membantu dengan doa dan semangat, sayang kalian semua...

Seluruh keluargaku

Keluargaku adalah surgaku.....

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 Januari 1988 no: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	ś	Es titik atas
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	ḥ	ha titik dibawah
خ	Khā'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet titik diatas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Sād	ṣ	Es titik di bawah
ض	Dād	ḍ	de titik di bawah
ط	Tā'	ṭ	Te titik di bawah
ظ	Zā'	ẓ	Zet titik di bawah
ع	'Ayn	Koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	n	En

B. Konsonan rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap:

متعدين	ditulis	<i>muta'qqidin</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbutah* diakhir kata.

1. Bila dimatikan ditulis, *h*:

هبة	ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	ditulis	<i>Zisyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t :

نعمة الله	ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

_____ fathah ditulis a contoh	ضرب	ditulis	<i>Daraba</i>
_____ kasrah ditulis i contoh	فهم	ditulis	<i>Fahima</i>
_____ dammah ditulis u contoh	كتب	ditulis	<i>Kutiba</i>

E. Vokal panjang

<i>Fathah+alif, ditulis ā (garis di atas)</i>	جاهلية	ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
<i>Fathah+alif maqsūr ditulis ā (garis di atas)</i>	يسعا	ditulis	<i>yas'ā</i>
<i>Kasrah+ya mati ditulis ī (garis diatas)</i>	مجيد	ditulis	<i>majīd</i>
<i>Dammah+wau mati ditulis ū (garis diatas)</i>	فروض	ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap

<i>Fathah+yā mati, ditulis ai</i>	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
<i>Fathah+wau mati, ditulis au</i>	قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

انتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'insyakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis-al

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandengkan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l-nya

الشمس	Ditulis	<i>as-syams</i>
السماء	Ditulis	<i>as-samā</i>

I. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

J. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisanya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi, Diferensiasi Produk, Permodalan dan Kualitas Pembiayaan Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2013-2016”**

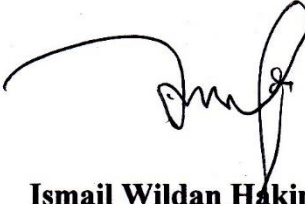
Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Strata Satu Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tentunya dalam penyusunan ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

- 1) Bapak Prof. Drs. KH Yudian Wayudi PhD. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 2) Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 3) Bapak Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
- 4) Kedua Orang Tua Penyusun yaitu Bapak Isnaenudin dan Ibu Rusminem, kakak-kakak Ari Nur Khasanah, Efi Sulistyowati dan Lukman Hanif yang telah menjadi inspirasi dan motivasi Penyusun untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Segenap keluarga besar civitas akademika UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
- 6) Sahabat/i Forum Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (ForSEBI) angkatan Al-Farisy dan keluarga besar Futsal FEBI yang telah bersama-sama berproses mengembangkan diri.

- 7) Teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah C Angkatan 2013 dan semua teman-teman Angkatan 2013 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, “jadilah yang terbaik”.
- 8) Sahabat-sahabat rumah keduku “Kotes 109” (Andi, Afa, Afa, Bimo, Dody, Fatur, Ferry, Mario, Riesdy, Rifan, Yopi) dan “Kontrakan Semut” (Anis, Ayu, Nisa, Sasa, Uswa, Suci, Valin) yang telah berjuang bersama-sama selama 4 tahun terakhir ini, mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
- 9) Sahabat-sahabat dari Sago dan MBC yang ada di Jogja serta temen-temen lari dari Playon Jogja.
- 10) Dkk, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara tidak langsung membantu terselesainya penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 18 Mei 2017



Ismail Wildan Hakim

NIM. 13820080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Telaah Pustaka	13
B. Landasan Teori.....	16
1. <i>Market Share</i> (Pangsa Pasar).....	16
a. Pengertian <i>Market Share</i>	16
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Market Share</i>	17
2. Dasar-Dasar Syariah Marketing.....	18
3. Promosi	21
a. Iklan	22
b. Promosi Penjualan	23
c. Publisitas	24
d. Penjualan Pribadi	25
4. Diferensiasi Produk	26
5. Permodalan	30
6. Kualitas Pembiayaan	31
7. Bank Syariah	34
a. Pengertian Bank Syariah	34
b. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah	36
c. Produk dan Jasa Bank Syariah	39
C. Kerangka Pemikiran	42

D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Jenis dan Sumber Data	45
C. Obyek Penelitian	46
D. Definisi Operasional Variabel	46
1. Variabel Dependen	46
2. Variabel Independen	46
a. Promosi (X_1)	46
b. Diferensiasi Produk (X_2)	47
c. Permodalan (X_3)	47
d. Kualitas Pembiayaan (X_4)	47
E. Metode Analisis	48
1. Analisis Statistik Deskriptif	48
2. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Heteroskedastisitas	49
c. Uji Multikolinearitas	49
3. Pengujian Hipotesis	50
a. Uji F	50
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
c. Uji T	51
d. Regresi Linear Berganda	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Industri Perbankan Syariah	53
1. Praktik Perbankan Pada Masa Rasulullah.....	53
2. Perbankan Syariah Internasional.....	54
3. Perkembangan Dasawarsa Terakhir.....	56
4. Sejarah Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.....	57
B. Hasil Uji Analisis Data Penelitian	59
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif	59
2. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Heteroskedastisitas.....	61
c. Uji Multikolinearitas	61
3. Uji Hipotesis	62
a. Uji F	62
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
c. Uji T	64
d. Analisis Regresi Linear Berganda	66
C. Pembahasan	67
D. Analisis Pendekatan Ekonomi Islam	74

BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Implikasi	80
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	XX

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Pekerja Perbankan Syariah di Indonesia	5
Tabel 1.3 Biaya Promosi Bank Syariah	7
Tabel 1.4 <i>Non-Performing Financing</i> Bank Syariah	7
Tabel 1.5 <i>Market Share</i> Perbankan Syariah di Indonesia	8
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.4 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.6 Hasil Uji T.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	xx
Lampiran 2: Produk dan Jasa Bank Syariah	xxii
Lampiran 3: Data Penelitian	xxiii
Lampiran 4: Hasil Olah Data SPSS	xxiv
Lampiran 5: Curriculum Vitae.....	xxvi

ABSTRAK

Berdasarkan cetak biru pengembangan perbankan syariah nasional dari Bank Indonesia menyatakan bahwa target pangsa pasar perbankan syariah yang hendak dicapai tahun 2011 adalah sebesar 5%. Meskipun perkembangan dari segi aset, pembiayaan dan jumlah institusi menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan, namun sudah lewat satu dekade pangsa pasar perbankan syariah masih dibawah 5% dibandingkan pangsa pasar perbankan nasional. Tentu saja pangsa pasar ini terlalu kecil dan tidak menggambarkan potensi besar penduduk Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *market share* perbankan syariah di Indonesia. Variabel independen yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan *market share* masing-masing adalah promosi, diferensiasi produk, permodalan (CAR) dan kualitas pembiayaan (NPF). Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah di Indonesia, BUS dan UUS menggunakan data Statistik Perbankan Syariah (SPS), Statistik Perbankan Indonesia (SPI), dan Laporan Triwulanan dari Otoritas Jasa Keuangan secara triwulanan dari tahun 2013-2016. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisi regresi berganda

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Variabel diferensiasi produk dan permodalan (CAR) berpengaruh positif terhadap *market share* perbankan syariah dan variabel kualitas pembiayaan (NPF) berpengaruh negatif terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.

Kata kunci: Promosi, Diferensiasi Produk, Permodalan (CAR), Kualitas Pembiayaan (NPF), *Market Share* Perbankan Syariah

ABSTRACT

Based on the blueprint for the development of national Islamic Banking from Bank of Indonesia, the target of Islamic Banking market share to be achieved in 2011 is 5%. However if viewed in terms of asset development, financing and the number of institutions was showing significant growth, but already a decade of Islamic Banking market share is still below 5% of the overall banking industry market share. Of course, this market share is too small when compared with the number of the Muslim population of Indonesia. This study aims to determine the factors that effected market share of Islamic Banking in Indonesia. The independent variable that use to measure the growth of market share each is promotion, differentiation of product, capital (CAR) and quality of financing (NPF). The reasearch was conducted on Islamic Banking in Indonesia, BUS and UUS using Statistic of Islamic Banking, Statistic of National Banking, Quartely Report data from Financial Service Authority (OJK) are quartely basic starting in 2013-2016. The method of analysis in this study is Simple Linear Regression Analysis.

From the reasearch, the author concluded that the promotion does not affect the market share of Islamic banking in Indonesia. Variables of product differentiation and capital (CAR) have positive effect to market share of Islamic banking and variable of quality of financing (NPF) have negative effect to market share of Islamic banking in Indonesia.

Keywords: Promotion, Differentiation of Product, Capital (CAR), Quality of Financing (NPF), Market Share of Islamic Banking

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam pembangunan perekonomian nasional, sektor perbankan merupakan lembaga yang mempunyai posisi strategis sebagai instrumen perekonomian yang diharapkan dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi negara melalui kegiatannya dibidang keuangan. Peran perbankan di era sekarang ini telah menjadi lembaga vital yang sangat dibutuhkan masyarakat setiap saat. Aktivitas masyarakat dalam menggunakan perbankan tidak hanya untuk menabung dan meminjam namun sudah digunakan untuk aktivitas lainnya seperti, transfer, jual beli valuta asing (*spot*), kartu kredit, pembiayaan sindikasi, tabungan haji, gadai emas, *letter of credit*, bank garansi, sampai dengan tempat pembelian dan penjualan Surat Utang Negara (SUN). Fungsi perbankan telah meluas tidak seperti fungsi pada umumnya yaitu fungsi intermediasi sebagai perantara orang yang memiliki dana lebih dengan orang yang membutuhkan dana, namun saat ini telah berkembang dengan memiliki fungsi sebagai manajer investasi, fungsi sosial, dan tentunya sebagai tangan kanan pemerintah dalam hal pembangunan perekonomian dan pemerataan kesejahteraan (*agent of development*).

Semakin banyaknya aktivitas perbankan saat ini dapat dilihat dengan meningkatnya pemahaman masyarakat akan lembaga keuangan bank dan penggunaan produk perbankan itu sendiri. Dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 tingkat pemahaman atau literasi secara nasional sebesar 29,66% dan indeks inklusi keuangan sebesar 67,82%. Artinya dalam

setiap 100 warga negara terdapat 29 orang yang paham tentang keuangan dan 67 orang yang telah menggunakan jasa keuangan. Dengan meningkatnya pemahaman dan penggunaan produk perbankan khususnya perbankan syariah oleh masyarakat maka akan semakin memudahkan dalam upaya mendorong bagi pengembangan perbankan syariah ke depan karena secara tidak langsung masyarakat telah menjadi juru kampanye dan promotor bagi masyarakat lain.

Al-Quran merupakan kitab suci umat Islam yang berisi pedoman hidup dan sumber hukum dalam kehidupan. Isi Al-Quran tidak hanya menyinggung perihal amaliyah, fiqih maupun hukum-hukum dalam pandangan Islam, namun Al-Quran juga banyak menyinggung hal yang berkaitan dengan keuangan. Dalam Al-Quran tidak secara spesifik berbicara tentang bentuk lembaga keuangan, tetapi pembahasan Al-Quran lebih berkaitan dengan masalah keuangan, antara lain menjaga kepercayaan (*amanah*), keadilan (*'adalah*), kedermawanan (*ihsan*), perintah untuk menjauhi yang haram dan menegakan kebaikan. Pada masa Rosulullah Muhammad SAW lembaga keuangan syariah berwujud Baitulmal yang dibentuk saat pemerintahan Islam di Madinah. Baitulmal dalam masa Rosulullah merupakan lembaga penyimpan kekayaan negara, yaitu berfungsi menerima pendapatan dan mengeluarkan pembelanjaan negara. Selanjutnya masuk pada masa Khulafaurrasyidin, Baitulmal telah berkembang dalam pengelolaan kekayaan dan fungsi yang dilaksanakan. Lembaga ini kemudian dikembangkan secara administrasi dan dibentuk dewan-dewan untuk ketertiban administrasi. Pada masa pemerintahan Dinasti Abasiyah, fungsi Baitulmal bertambah dengan mengeluarkan kebijakan moneter (Rizal, 2014: 14).

Sejarah perbankan syariah di dunia internasional dimulai dengan upaya penerapan sistem *profit and loss sharing* di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940-an, yaitu dengan upaya mengelola dana haji secara nonkonvensional. Namun demikian sejarah perbankan syariah pertama kali berlangsung di Kairo, Mesir dengan dibentuknya *Islamic Rural Bank* di Desa Mit Ghamr pada tahun 1963. Karena pergolakan politik di Mesir, pada tahun 1967 Mit Ghamr diambil alih oleh negara dan menjalankan operasional usahanya secara konvensional. Baru kemudian pada tahun 1971 dijalankan kembali dengan prinsip syariah dan diubah namanya menjadi *Nasser Social Bank* dan tujuannya lebih bersifat sosial daripada komersil. Selanjutnya perkembangan bank syariah secara internasional dimulai dengan berdirinya *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1975 pada sidang Menteri Keuangan Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Jeddah. Kemudian disusul dengan berdirinya bank syariah swasta seperti *Dubai Islamic Bank*, *Faysal Islamic Bank* dan *Kuwait Finance House* (Antonio, 2010: 18)

Cikal bakal bank syariah di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Prakarsa untuk mendirikan bank syariah di Indonesia datang dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Bank syariah pertama merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Perkembangan perbankan syariah semakin pesat setelah terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 dengan mampu bertahannya Bank Muamalat Indonesia menghadapi krisis ekonomi pada tahun tersebut (Thamrin, 2012: 214). Setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mulai banyak berdiri bank umum syariah dan unit usaha syariah. Perbankan konvensional

turut andil dalam pengembangan perbankan syariah yaitu dengan membuka unit-unit syariah guna melayani permintaan pasar. Industri perbankan syariah makin berkembang pesat khususnya pasca diundangkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Hawin, Kata Sambutan: v).

Salah satu indikator untuk menilai makin berkembangnya perbankan syariah di tanah air adalah dengan mencermati bertambahnya jumlah jaringan kantor perbankan syariah. Dalam tabel 1.1 diperlihatkan jumlah jaringan perbankan syariah dari tahun 2011 sampai tahun 2016. Kurun waktu tahun 2011 sampai tahun 2013 jumlah bank umum syariah masih tetap diangka 11 sampai bertambah pada Juli 2014 dan September 2016 menjadi 13. Tren kenaikan jumlah kantor bank umum syariah terjadi sepanjang tahun, namun mengalami penurunan pada tahun 2015 dan 2016 menjadi hanya 1869. Sedangkan untuk unit usaha syariah pada tahun 2013 berkurang satu menjadi 23 dari 24 pada tahun 2011 dan berkurang lagi tahun 2014 dan 2016 dikarenakan ada yang *spin off*.

Table 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Jenis Bank	Kelas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BUS	Jumlah Bank	11	11	11	12	12	13
	Jumlah Kantor	1401	1745	1998	2163	1990	1869
BUK	UUS	24	24	23	22	22	21
	Jumlah Kantor	336	517	590	320	311	332

Sumber: Statistik Perbankan Syariah

Selain dengan melihat jumlah jaringan kantor, perkembangan perbankan syariah juga dapat dilihat dengan bertambah sumber daya manusia atau orang yang bekerja pada industri perbankan syariah. Dalam tabel 1.2 dapat disimak jumlah pekerja perbankan syariah di Indonesia dari tahun 2011 sampai tahun 2016. Dari tahun 2011 sampai tahun 2013 kenaikan jumlah pekerja di bank syariah mencapai 2000 lebih setiap tahunnya. Sedangkan pada tahun 2014 mengalami kenaikan 35% menjadi 41.393 dari tahun 2013 sebanyak 26.717. Tahun 2015 mengalami kenaikan sebanyak 10.020 dan turun 303 menjadi 51.110 pada tahun 2016. Sedangkan untuk UUS, dalam setiap tahunnya mengalami penambahan jumlah pekerja, hanya saja pada tahun 2014 mengalami penurunan dan kembali naik pada tahun 2015 dan 2016.

Tabel 1.2 Jumlah Pekerja Perbankan Syariah di Indonesia

Jenis	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BUS	21.820	24.111	26.717	41.393	51.413	51.110
UUS	2.067	3.108	11.511	4.425	4.403	4.487

Sumber: Statistik Perbankan Syariah

Perkembangan aset perbankan syariah di Indonesia juga mengalami kabar yang menggembirakan ditengah perlambatan pertumbuhan ekonomi dunia. Dilihat secara *year on year* (yoy) aset perbankan syariah selalu mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Kenaikan aset perbankan mencapai 15% setiap tahunnya. Terakhir pada tahun 2016 aset perbankan syariah naik sebesar 18,49% yaitu dari Rp 272,6 triliun (Juli 2015) menjadi 305,5 triliun (Juli 2016). Kenaikan tersebut karena adanya pertumbuhan penyaluran pembiayaan.

Dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa dan dengan sekitar 207 juta jiwa atau 87% diantaranya beragama Islam merupakan pasar yang potensial untuk bank syariah. Jumlah umat Islam sendiri yang diproyeksikan untuk menjadi *customer* bank syariah lebih dari 100 juta jiwa. Terlebih saat ini mulai banyak masyarakat yang sadar dan ingin menjalankan Islam secara *kaffah* atau menyeluruh. Artinya dalam bermuamalahpun atau khususnya dalam bertransaksi menggunakan bank, masyarakat menginginkan perbankan yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini merupakan tantangan sendiri bagi bank, pemerintah dan pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan industri perbankan syariah kedepan sehingga mampu bersaing dengan perbankan konvensional. Dengan kemampuan bersaingnya perbankan syariah diranah perbankan nasional diharapkan akan mampu mendongkrak *market share* perbankan syariah.

Berbagai pihak mengakui keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional termasuk dalam ketahanan menghadapi krisis. Dalam Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia yang diterbitkan BI tahun 2002 memuat visi, misi dan sasaran pengembangan perbankan syariah, disertai sekumpulan inisiatif dengan prioritas yang jelas menjawab tantangan utama dan mencapai sasaran dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, yaitu dengan pencapaian pangsa pasar perbankan syariah sebesar 5% (Umam, 2016: 30). Namun sudah lewat waktu dua dekade pertumbuhan aset dan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih dibawah 5%. Hal ini tentu saja meninggalkan pertanyaan mengapa pangsa pasar perbankan syariah berkembang sangat lambat bahkan dibawah anggaran yang telah ditentukan oleh BI. Dalam tabel 1.3 diperlihatkan

besarnya biaya promosi beberapa bank syariah sebagai gambaran sebelum tahun penelitian.

Tabel 1.3 Biaya Promosi Bank Syariah

(dalam jutaan rupiah)

Tahun	2010	2011	2012
Bank Syariah Mandiri	84,996	108,094	112,560
Bank Muamalat	42,865	52,327	59,548
Bank BNI Syariah	16,284	30,706	50,420
Bank BRI Syariah	30,972	26,932	12,399
Total Biaya Promosi BS	236.000	339.000	372.000

Sumber: Laporan Keuangan Perbankan

Selain dipengaruhi oleh biaya promosi yang dikeluarkan, *market share* bank syariah juga dipengaruhi oleh tingkat kredit macet atau pembiayaan bermasalahnya. Dalam tabel 1.4 diperlihatkan besarnya NPF dari beberapa bank syariah sebagai gambaran pembanding sebelum tahun penelitian.

Tabel 1.4 Non-Performing Financing Bank Syariah

Tahun	2010	2011	2012
Bank Syariah Mandiri	3,52%	2,42%	2,82%
Bank Muamalat	4,32%	2,60%	2,09%
Bank BNI Syariah	3,59%	3,62%	2,02%
Bank BRI Syariah	3,19%	2,77%	3,00%
NPF Bank Syariah	3,02%	2,52%	2,22%

Sumber: Laporan Keuangan Perbankan

Dalam tabel 1.5 diperlihatkan pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah di Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2013 sebagai gambaran pembandingan sebelum tahun penelitian.

Tabel 1.5 Market Share Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	2010	2011	2012	2013
<i>Market Share PS</i>	3,24%	3,98%	4,89%	4,85%

Sumber: Statistik Perbankan Syariah

Menurut Dhani Gunawan Idhat selaku Direktur Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan terdapat tujuh masalah yang menjadi tantangan dan perlu diatasi oleh perbankan syariah agar dapat maju dan berkembang, diantaranya adalah dimulai dari masih kurangnya sinergi antara OJK dan pemerintah dalam membangun industri perbankan syariah, permasalahan modal, biaya dana perbankan syariah yang mahal, produk bank syariah yang tidak variatif dan belum dapat diakses masyarakat, pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah yang masih kurang, serta pengaturan dan pengawasan perbankan syariah oleh OJK yang masih harus ditingkatkan. Selain itu, menurut Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) Agustianto Mingka menyebutkan beberapa tantangan perbankan syariah ke depan antara lain, sekuritisasi aset, kualitas pembiayaan, permodalan dan skala usaha, kualitas SDM dan yang terakhir meningkatkan teknologi dan sistem informasi keuangan syariah¹.

Market share perlu diteliti karena perbankan syariah seharusnya menguasai pangsa pasar perbankan dimana dengan potensi pasar yang ada di Indonesia aset

¹ <http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/> diakses pada tanggal 10 Januari 2017

perbankan syariah Indonesia dapat lebih besar dari yang ada saat ini. Dengan *market share* yang kecil tentunya perbankan syariah belum banyak memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Akibatnya, pertumbuhan perbankan syariah belum menjadi solusi bagi permasalahan ekonomi nasional sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, dalam rangka menghadapi perdagangan global yang makin terbuka dibutuhkan *market share* yang besar sehingga perbankan syariah mempunyai daya saing. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, banyak faktor yang dapat mempengaruhi *market share* perbankan syariah di Indonesia, baik dari sisi internal maupun eksternal perbankan syariah itu sendiri. Perubahan yang terjadi pada perbankan syariah dan variabel-variabel ekonomi makro Indonesia secara umum diperkirakan memberikan dampak pada *market share* perbankan syariah di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan beberapa variabel yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penulis berharap penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *market share* perbankan syariah di Indonesia. Untuk itu penulis akan memberikan judul penelitian: **“Analisis Pengaruh Promosi, Diferensiasi Produk, Permodalan dan Kualitas Pembiayaan Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2013-2016”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
3. Apakah permodalan berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
4. Apakah kualitas pembiayaan berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
5. Apakah promosi, diferensiasi produk, permodalan dan kualitas pembiayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh diferensiasi produk terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh permodalan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pembiayaan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
- e. Untuk menjelaskan pengaruh promosi, diferensiasi produk, permodalan dan kualitas pembiayaan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kepustakaan dan bahan penelitian bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Pengambil Kebijakan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan *market share* perbankan syariah di Indonesia.

c. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan serta evaluasi bagi para praktisi di perbankan syariah untuk dapat meningkatkan *market share* perbankan syariah di Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat isi dalam penelitian. Dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang disajikan secara berurutan sebagai berikut:

Bab pertama adalah Pendahuluan, menjelaskan latar belakang yang berisi uraian tentang alasan penting dalam penelitian. Selanjutnya terdapat rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, dan yang terakhir sistematika pembahasan untuk mempermudah dalam pengecekan bagian penelitian.

Bab kedua adalah Landasan Teori, berisi telaah pustaka yang menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi dan landasan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Selanjutnya kerangka pemikiran yang berisi gambaran tentang penelitian dan hipotesis yang menjelaskan dugaan hasil dari penelitian ini.

Bab ketiga adalah Metode Penelitian, berisi penjelasan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, obyek penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisa data untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

Bab keempat adalah Analisis dan Pembahasan, berisi gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan yang berisi tentang hasil analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti untuk mendapatkan kesimpulan serta pembahasan dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab kelima adalah Penutup, berisi kesimpulan atas hasil penelitian yang dilakukan, saran-saran untuk mendukung penelitian selanjutnya, implikasi, keterbatasan penelitian dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemampanan pada analisis dan pembahasan bab-bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,952 yang lebih kecil dari t_{tabel} 2,144 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,361 dan nilai koefisien 0,017. Dari hasil uji regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
2. Variabel diferensiasi produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,807 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,144 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,017 dan nilai koefisien 0,021. Dari hasil uji regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
3. Variabel permodalan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,756 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,144 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,003 dan nilai koefisien 0,343. Dari hasil uji regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa permodalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
4. Variabel kualitas pembiayaan (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,962 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,144 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai koefisien -0,101. Dari hasil uji regresi tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas pembiayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.

5. Hasil regresi menunjukkan nilai F_{hitung} 13,577 (lebih besar sama dengan) $\geq F_{tabel}$ 3,11 dan taraf signifikansi 0,000 (lebih kecil sama dengan) $\leq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen (promosi, diferensiasi produk, permodalan, dan kualitas pembiayaan) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*market share* perbankan syariah di Indonesia)

B. Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan di atas maka implikasi dari penelitian ini, yaitu:

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Dengan hasil demikian, perlu menjadi catatan bagi institusi perbankan syariah bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Artinya ada sesuatu yang kurang tepat, walaupun biaya promosi yang dikeluarkan sudah tinggi. Diperlukan pertimbangan tertentu sebelum melakukan promosi agar tepat sasaran, efektif, dan efisien sehingga mampu mendongkrak *market share* perbankan syariah di Indonesia.
2. Diferensiasi berpengaruh positif terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Dengan tuntutan masyarakat dalam dunia perbankan yang semakin tinggi diharapkan perbankan syariah terus berinovasi menghasilkan produk-produk untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Diharapkan dengan banyak

produk perbankan syariah mampu meningkatkan inklusi atau penggunaan perbankan syariah oleh masyarakat sehingga akan meningkatkan *market share* perbankan syariah. Namun diperlukan studi yang mendalam sehingga nantinya produk baru yang keluar benar-benar diminati masyarakat, karena dibutuhkan biaya yang besar untuk menghasilkan produk baru, dimulai dari riset, sampai pemasarannya.

3. Permodalan berpengaruh positif terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Permodalan merupakan sesuatu yang vital bagi berjalannya perbankan syariah, oleh karenanya perbankan syariah diharapkan untuk tetap menjaga tingkat kecukupan modalnya sehingga akan leluasa dalam ekspansi pembiayaan dan penyangga kerugian. Dengan permodalan yang tinggi perbankan syariah mampu mentransformasikan menjadi aset produktif yang lebih besar, sehingga akan meningkatkan pertumbuhan aset perbankan syariah.
4. Kualitas pembiayaan dalam hal ini tingkat pembiayaan bermasalahnya mempunyai pengaruh negatif terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Diharapkan perbankan syariah lebih selektif dan melakukan analisis lebih mendalam terhadap pembiayaan yang hendak diberikan.

C. Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas, peneliti juga mempunyai saran yaitu:

1. Institusi perbankan syariah diharapkan berbenah agar mampu bersaing dalam kompetisi perbankan nasional. Perbankan syariah dapat menggunakan promosi, diferensiasi produk, permodalan, dan kualitas pembiayaan sebagai cara untuk meningkatkan pertumbuhannya. Dalam hal promosi diharapkan lebih bijak

dalam menerapkannya, terus menambah produk-produk yang berbeda. Dari segi permodalan supaya diperkuat dan menekan tingkat pembiayaan bermasalahnya.

2. Variabel promosi, diferensiasi produk, permodalan, dan kualitas pembiayaan bukanlah semata-mata faktor yang mempengaruhi *market share* perbankan syariah di Indonesia. Hal ini terbukti dengan nilai kontribusi keempat (variabel promosi, diferensiasi produk, permodalan, dan kualitas pembiayaan) hanya sebesar 76%., sisanya 23 masih dipengaruhi oleh variabel lain. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel eksternal diluar rasio keuangan atau aspek pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrazy, Zakaria. (2015). *Pengaruh DPK, FDR, dan NPF Terhadap Pertumbuhan Aset Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia Tahun 2010-2014*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ar-Rifa'i, Muhammad Nasib. (1999). *Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*. Jakarta: Gema Insani Press
- . (1999). *Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid II*. Jakarta: Gema Insani Press
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press
- Bakri, Asafri Jaya. (1996). *Konsep Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia
- Ghozali, Imam. (2005). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- <https://ajidedim.wordpress.com/ekonomi-islam/1-kritik-market-share-5-bank-syariah/> diakses pada tanggal 28 Mei 2017
- <http://blog.ekonomi-holic.com/2012/06/pengertian-dan-prinsip-bank-syariah.html> diakses pada tanggal 2 Februari 2017
- <http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/> diakses pada tanggal 10 Januari 2017

<https://m.tempo.co/read/news/2015/11/22/087721104/ini-7-masalah-bank-syariah>

daikses pada tanggal 11 Januari 2017

Idroes, Ferry. (2006). *Manajemen Risiko Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Indirani, Latti. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Total Aset Bank Syariah di Indonesia*. Skripsi: Institut Pertanian Bogor

Indriantono, Nur & Supomo, Bambang. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF

Jaya, Wihana Kirana. (2001). *Ekonomi Industri Edisi 2*. Yogyakarta: BPF

Kartajaya, Hermawan & Sula, Muhammad. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka

Kasmir. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers

Kodifikasi Produk dan Aktivitas Standar Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

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

Kuncoro, Mujarad & Suhardjono. (2002). *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPF

Muhamad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Muhammad Ibnu 'Azizan. (2014). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Skripsi: IAIN Tulungagung

- Muljono, Teguh Pudjo. (1996). *Bank Budgeting Profit Planning & Control*. Yogyakarta: BPFE
- Nelfia Syafitri dkk. (2013). *Diferensiasi Produk Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2013
- Pradja, Juhaya. (2012). *Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Rahman, Aulia. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah*. *Analytica Islamica*, Vol 5, No. 2, 2016: 291-314
- Rivai, Veithzal dkk. (2007). *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Roadmap Perbankan Syariah 2015-2019
- Saputra, Bambang. (2014). *Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah di Indonesia*. *Akuntabilitas* Vol. VII No. 2, Agustus 2014 P-ISSN: 1979-858X
- Sari, Mutiara Dewi, dkk. (2013). *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan*. *Jurnal Aplikasi Bisnis* , Vol. 3 No. 2, April 2013
- Sarwoko. (2005). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sangadji, E. Mamang & Sopiha. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan E Dan D*. Bandung: Alfabeta
- Sumar'in. (2012). *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama

- 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
- Teguh, Muhammad. (2013). *Ekonomi Industri*. Jakarta: Rajawali Pers
- Umam, Khotibul. (2016). *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Usman, Rachmadi. (2012). *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wangsawidjaja. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yaya, Rizal ddk. (2014). *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat

LAMPIRAN

1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Latti Indirani (2006)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Total Aset Bank Syariah di Indonesia	Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan total aset bank syariah adalah modal, jumlah kantor bank per kapita, pertumbuhan ekonomi dan ROA. Sedangkan variabel yang mempengaruhi pertumbuhan total aset bank syariah secara negatif adalah tingkat suku bunga bank konvensional, pertumbuhan kredit macet dan inflasi
2.	Zakaria Arrazy (2015)	Pengaruh DPK, FDR, dan NPF Terhadap Pertumbuhan Aset Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia Tahun 2010-2014	Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel dana pihak ketiga (DPK), <i>financing to debt ratio</i> (FDR) berpengaruh positif terhadap pertumbuhan aset, sedangkan variabel <i>non-performing financing</i> (NPF) berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan aset pada bank umum syariah di Indonesia tahun 2010-2014.
3.	Muhammad Ibnu 'Azizan (2014)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang	Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah griya iB hasanah di pt. bank bni

		Pembantu Tulungagung	syariah kantor cabang pembantu tulungagung
4.	Bambang Saputra (2014)	Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi <i>Market Share</i> Perbankan Syariah di Indonesia	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pertama, ROA, CAR, dan FDR mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap pangsa pasar. Sedangkan NPF dan ROE mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap pangsa pasar.
5.	Ida Syafrida dan Ahmad Abror (2011)	Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah di Indonesia	Hasil penelitian dapat disimpulkan lima variabel yang memenuhi persyaratan adalah jumlah kantor, rasio NPF, rasio FDR, biaya promosi, dan <i>office chaneling</i> berpengaruh terhadap pertumbuhan aset perbankan syariah.
6.	Aulia Rahman (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Market Share</i> Bank Syariah	Dari hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa variabel NPF, BOPO, CAR dan SBIS berpengaruh terhadap <i>market share</i> bank syariah
7.	Isqi Zahrina (2011)	Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Bank Syariah Mandiri Salatiga (Tinjauan Dari Segi <i>Marketing Mix</i>)	Variabe promosi, harga (bagi hasil), tempat, dan promosi berpengaruh terhadap pangsa pasar bank syariah mandiri
8.	Nelfia Syafitri dkk (2013)	Diferensiasi Produk Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember	Hasil penelitian terdapat peningkatan penggunaan produk talangan haji sebesar 40% dari 31,72% tahun 2013

2. Produk dan Jasa Bank Syariah

No	Produk dan Jasa	Prinsip
1	Anjak piutang	<i>Hiwalah</i>
2	Transfer, inkaso, kliring	<i>Wakalah</i>
3	Pinjaman sosial	<i>Qardhul Hasan</i>
4	<i>Safe deposit box</i> (SDB)	<i>Ijarah</i>
5	Penukaran valas	<i>Sharf</i>
6	Gadai	<i>Rahn</i>
7	Payroll	<i>Wakalah</i>
8	Bank garansi	<i>Kafalah</i>
9	<i>Letter of credit</i> (L/C) impor	<i>Wakalah bil Ujrah</i>
10	<i>Letter of credit</i> (L/C) ekspor	<i>Wakalah bil Ujrah</i>

3. Data Penelitian

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi	Diferensiasi Produk	CAR	NPF	MS
2013	TW – I	720000000000	7	14,30	2,75	4,86
	TW – II	1360000000000	10	14,30	2,64	4,90
	TW – III	620000000000	9	14,19	2,80	4,81
	TW – IV	1000000000000	10	14,42	2,62	4,89
2014	TW – I	1000000000000	3	16,20	3,22	4,88
	TW – II	830000000000	7	16,21	3,90	4,85
	TW – III	330000000000	14	14,54	4,67	4,75
	TW – IV	840000000000	4	16,10	4,33	4,85
2015	TW – I	860000000000	7	14,43	3,81	4,64
	TW – II	780000000000	9	14,09	3,62	4,61
	TW – III	470000000000	17	15,15	3,40	4,59
	TW – IV	910000000000	10	15,02	3,19	4,83
2016	TW – I	580000000000	17*	14,90	3,62	4,83
	TW – II	390000000000	7	14,72	3,73	4,81
	TW – III	580000000000	6	15,43	2,49	5,13
	TW – IV	920000000000	7	15,95	2,17	5,30

*Produk/Aktivitas Baru Triwulan I 2016

Pembiayaan : 6

Pendanaan : 8

Lainnya : 3

Total : 17

4. Hasil Olah Data SPSS

a. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
Promosi	16	33000000000	136000000000	76187500000,00
Diferensiasi Produk	16	3	17	9,00
Permodalan	16	14,09	16,21	14,9969
Kualitas Aset	16	2,17	4,67	3,3100
Market Share	16	4,59	5,30	4,8456
Valid N (listwise)	16			

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		16
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,01475076
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,118
	Negative	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z		,554
Asymp. Sig. (2-tailed)		,919

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2) Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,376	,460		,818	,431		
Promosi	,017	,017	,172	,952	,361	,470	2,129
Diferensiasi Produk	,021	,007	,447	2,807	,017	,605	1,654
Permodalan	,343	,091	,478	3,756	,003	,947	1,056
Kualitas Aset	-,101	,025	-,600	-3,962	,002	,667	1,498

a. Dependent Variable: Market Share

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,420	,244		-1,718	,114
Promosi	-8,948E-13	,000	-,448	-1,589	,140
Diferensiasi_Produk	,006	,005	,318	1,259	,234
Permodalan	,041	,016	,593	2,509	,029
Kualitas_Aset	-,026	,020	-,350	-1,308	,218

a. Dependent Variable: Market Share

c. Uji Hipotesis

1) Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,016	4	,004	13,577	,000 ^a
Residual	,003	11	,000		
Total	,019	15			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Aset, Diferensiasi Produk, Permodalan, Promosi

b. Dependent Variable: Market Share

2) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,832	,770	,01723

a. Predictors: (Constant), Kualitas Aset, Diferensiasi Produk, Permodalan, Promosi

b. Dependent Variable: Market Share

3) Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,376	,460		,818	,431
Promosi	,017	,017	,172	,952	,361
Diferensiasi Produk	,021	,007	,447	2,807	,017
Permodalan	,343	,091	,478	3,756	,003
Kualitas Aset	-,101	,025	-,600	-3,962	,002

a. Dependent Variable: Market Share

5. Curriculum Vitae

Nama Lengkap : Ismail Wildan Hakim
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 21 Mei 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Kalitengah RT 01 RW 07, Gombong, Kebumen
Nomor Telephone : 089654664789
E-mail : Ismailwildan@yahoo.com



Riwayat Pendidikan

2001 – 2006 : MI Muhammadiyah Kalitengah
2006 – 2009 : SMP Negeri 2 Gombong
2009 – 2012 : SMA Negeri 1 Gombong
2013 – sekarang : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Forum Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (ForSEBI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ketua Koordinator Bidang Olahraga Lembaga Kegiatan Mahasiswa Fakultas (LKMF)
3. Kepanitian Temu Ilmiah Regional (Temilreg) 2016 FOSSEI Yogyakarta