

# BAB I PENDAHULUAN

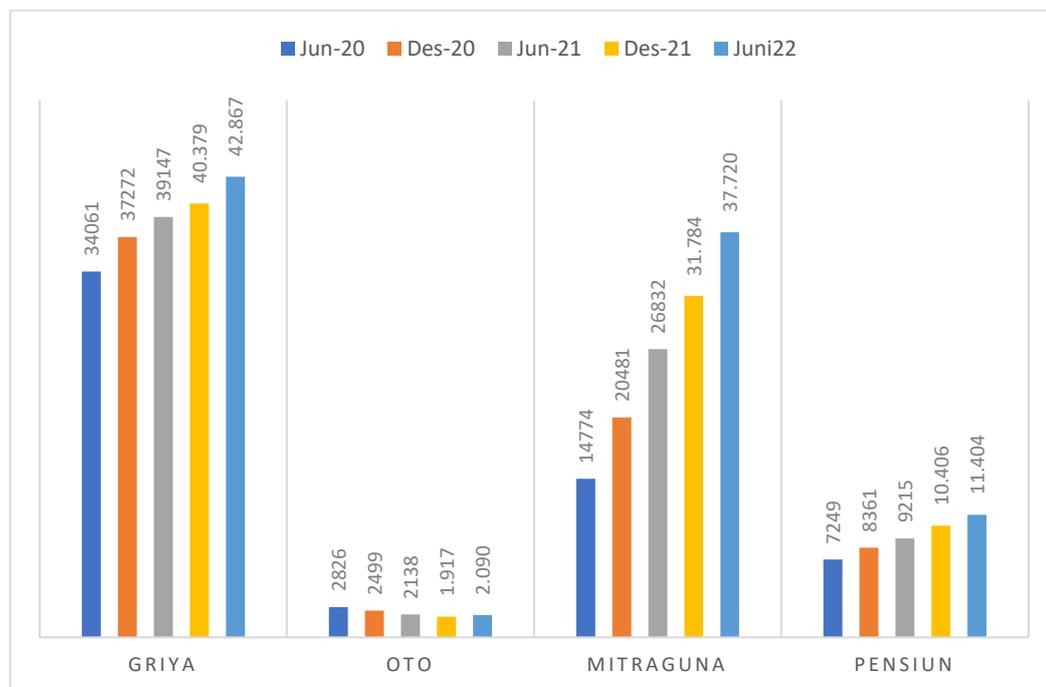
## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank syariah saat ini dinilai dapat dikembangkan sejalan dengan pasar dimulai dengan produk penghimpunan dana, pembiayaan, dan pelayanan (Latif, 2020). Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan bank syariah untuk menyalurkan anggaran kepada pihak-pihak yang menginginkan. Penawaran anggaran berbentuk pembiayaan didasarkan atas keyakinan seorang pemberi anggaran kepada penerima anggaran (Fadhilah & Tambunan, 2022). Bank syariah dapat memberikan pinjaman kepada nasabahnya dalam bentuk pembiayaan konsumen, investasi, modal kerja, atau kerjasama dalam proyek dan bisnis (Latif, 2020).

Pembiayaan konsumen atau konsumtif dibutuhkan dan digunakan masyarakat yang membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Jenis pembiayaan konsumtif yang ada di bank syariah salah satunya adalah pembiayaan multiguna. Pembiayaan multiguna adalah metode penggunaan jaminan berupa surat keputusan pegawai tetap untuk membiayai individu melalui pelayanan berbagai kebutuhan konsumen (Ulfa & Inayah, 2022). Pengembangan melalui pembiayaan multiguna dipandang industri perbankan sebagai alternatif unggulan pembiayaan konsumen. Hal ini karena kebutuhan masyarakat kelas menengah ke bawah yang telah menikah selama lima tahun atau lebih memiliki kemampuan finansial yang minim (Gunawan, 2022).

Pembiayaan multiguna di bank syariah menggunakan akad *murabahah* (jual beli), *ijarah* (sewa-menyewa), dan *musyarakah mutanaqishah* (MMQ). Akad yang sering digunakan dalam pembiayaan multiguna adalah *murabahah* (jual beli). Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No: 111/DSN MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli *Murabahah*. Akad *Bai Al-Murabahah* adalah akad jual beli suatu barang yang menyatakan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayar harga yang lebih tinggi sebagai keuntungan yang diperoleh (Sup & Suhendi, 2022). Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, hal ini tercantum dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 275.

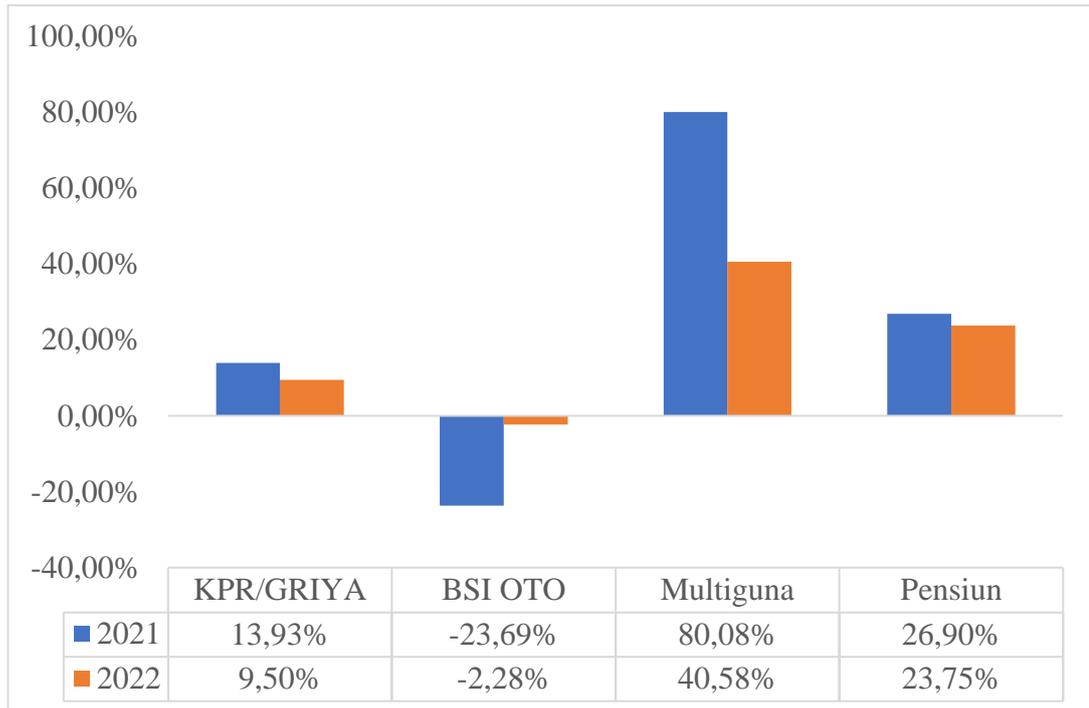
Bank Umum Syariah (BUS) yang memiliki peran penting dalam perkembangan pembiayaan konsumtif perbankan syariah di Indonesia salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan pertumbuhan sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Pembiayaan Konsumtif PT Bank Syariah Indonesia Tbk**  
**Juni 2020–Juni 2022**

*Sumber: ir.bankbsi.co.id, diolah, (2022)*

Gambar 1.1 tersebut dapat terlihat bahwa ada dua pembiayaan konsumtif Bank Syariah Indonesia yang mengalami kenaikan cukup tinggi. Pembiayaan multiguna menempati posisi kedua setelah pembiayaan Griya. Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap karyawan Bank Syariah Indonesia, dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa besarnya angsuran yang harus dibayar nasabah dengan pembiayaan Griya lebih rendah dibanding pembiayaan multiguna.



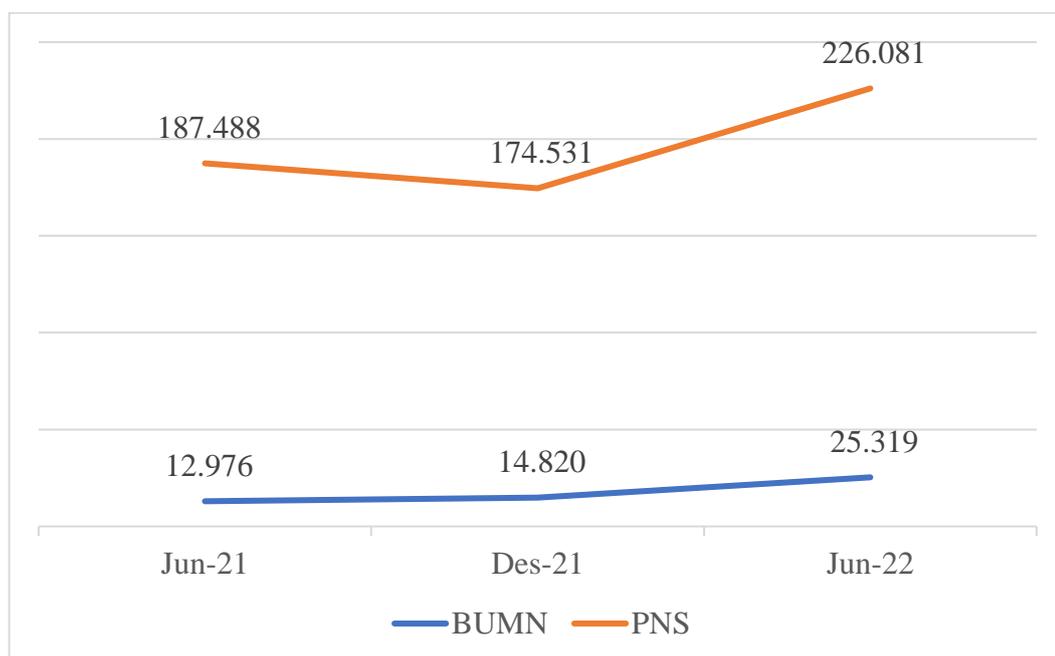
**Gambar 1.2**  
**Kinerja Pembiayaan Konsumtif PT Bank Syariah Indonesia Tbk**  
**Tahun 2021 dan Tahun 2022**

*Sumber : ir.bankbsi.co.id, diolah, (2022)*

Data dari Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kinerja pembiayaan multiguna (*YoY*) menjadi kontributor utama pembiayaan konsumtif tahun 2021 dan 2022. Namun dapat diketahui adanya penurunan kinerja pembiayaan multiguna selama dua tahun. Pada tahun 2021 sebesar 80,08% (*YoY*) dan menurun cukup tinggi pada tahun 2022 yaitu menjadi 40,58% (*YoY*), yang menandakan kinerja pembiayaan multiguna Bank Syariah Indonesia terdapat penurunan.

Faktor yang menyebabkan penurunan kinerja pembiayaan multiguna syariah salah satunya tingkat margin. Kategori margin di bank konvensional disebut sebagai bunga. Saat ini margin bank syariah dinilai lebih tinggi dibandingkan bank konvensional mengingat tren suku bunga yang cukup rendah (Hutauruk, 2021). Tingginya margin bank syariah di Indonesia terus menjadi topik hangat perdebatan publik, akademisi, dan praktisi. Tingginya margin bank syariah secara tidak langsung dapat menurunkan minat nasabah untuk melakukan pendanaan di bank syariah (Suretno & Yusuf, 2021).

Pada Bank Syariah Indonesia, pembiayaan multiguna berganti nama menjadi Mitraguna. Pembiayaan Mitraguna merupakan pinjaman multiguna tanpa agunan yang memberikan penawaran berbagai keuntungan dan kemudahan bagi nasabah *payroll* Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2022). Pembiayaan Mitraguna ditujukan untuk membiayai pembelian barang, pembelian kendaraan, pembelian peralatan atau perlengkapan maupun kebutuhan sehari-hari (Bank Syariah Indonesia, 2022). Target nasabah pembiayaan Mitraguna di antaranya pegawai BUMN, PNS/ASN, dan Rumah Sakit.



**Gambar 1.3**  
**Jumlah Nasabah *Payroll* PT Bank Syariah Indonesia Tbk**  
**Juni 2021-Juni 2022**

Sumber : *ir.bankbsi.co.id*, diolah, (2022)

Dari hasil Gambar 1.3 terlihat jumlah nasabah *payroll* pegawai PNS pada Juli 2021 jumlah nasabah sebesar 187.488 juta, kemudian pada Desember 2021 menurun menjadi 174.531 juta, pada Juni 2022 meningkat cukup tinggi menjadi 226.081. Jumlah nasabah *payroll* pegawai BUMN selalu mengalami peningkatan terlihat pada Juni 2021 jumlah nasabah sebesar 12.976 juta, Desember 2021 sebesar 14.820 juta, dan pada Juni 2022 meningkat menjadi 25.319 juta. Seharusnya dengan banyaknya jumlah nasabah *payroll* di Bank Syariah Indonesia bisa menjadi peluang bisnis bagi Bank Syariah Indonesia untuk dapat mengoptimalkan pembiayaan

Sri Mardiyanti, 2023

MINAT NASABAH *PAYROLL* BSI PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA: ANALISIS MARGIN, PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH, DAN HALAL AWARENESS DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Mitraguna. Hal ini dikarenakan masih banyak nasabah *payroll* yang tidak mengetahui keunggulan pembiayaan Mitraguna dengan pembiayaan lain.

Pada penelitian ini dilakukan pra penelitian untuk mengetahui tingkat kecenderungan minat nasabah *payroll* pada pembiayaan Mitraguna. Pra penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data angket menggunakan kuesioner berbentuk *google form* yang disebar kepada 35 responden, berikut data dari kuesioner tersebut:

**Tabel 1.1**  
**Minat Nasabah *Payroll* Bank Syariah Indonesia pada Pembiayaan Mitraguna BSI**

Minat/Tidak Minat	Presentase	Jumlah
Minat	40%	14
Tidak Minat	60%	21

*Sumber: Data Pengolahan Kuesioner Pra penelitian*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah *payroll* Bank Syariah Indonesia tidak berminat pada pembiayaan Mitraguna BSI. Rata-rata responden yang mengisi kuesioner memiliki pembiayaan di bank konvensional dengan jumlah 18 responden. Hal ini tentunya dapat menjadi masalah karena hampir seluruh nasabah *payroll* Bank Syariah Indonesia beragama Islam, seharusnya dapat memilih pembiayaan di bank syariah dari pada di bank konvensional sehingga akan menghambat perkembangan bank syariah karena pembiayaan Mitraguna BSI yang kurang diminati oleh nasabah terkhusus nasabah *payroll* Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu agar bank syariah dapat bertahan hidup dan terus berkembang dengan baik maka perlu dukungan lebih dari umat Islam (Juliana & Marlina, 2016). Selain itu, *market share* bank syariah yang ada di Indonesia akan tetap lebih kecil dari bank konvensional di mana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah melaporkan pangsa pasar perbankan syariah per Agustus 2022 mencapai 7,03%. Karena itu, fenomena minat nasabah *payroll* pada pembiayaan Mitraguna BSI perlu dilakukan penelitian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan

minat beli pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian meliputi faktor eksternal dan internal, salah satunya adalah faktor psikologis yang termasuk dalam faktor internal (Schiffman & Kanuk, 2010). Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan atau sikap (Kotler & Keller, 2016). Faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu stimulus pemasaran. Dalam model perilaku konsumen yang termasuk stimulus pemasaran diantaranya bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor lingkungan. Stimulus pemasaran dapat berupaya mendorong konsumen sehingga dapat menarik minat (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah tingkat margin dan tingkat promosi yang merupakan faktor eksternal dari perilaku konsumen. Selain itu, ada juga variabel tingkat pengetahuan nasabah, tingkat *halal awareness*, dan tingkat kepercayaan yang merupakan faktor internal dari perilaku konsumen.

Variabel tingkat margin dipilih karena ditemukannya indikasi bahwa nasabah memilih pembiayaan berdasarkan pertimbangan tingkat margin yang ditentukan oleh bank. Hal ini dibuktikan dari Persaingan perbankan syariah dan perbankan konvensional dilihat dari tingkat margin produk yang telah ditentukan (Ghozali, 2021). Berdasarkan informasi dari bendahara FPEB UPI yang berperan sebagai pengelola gaji di lingkungan FPEB, dimana beliau mengetahui informasi margin dan bunga yang ditawarkan beberapa bank yang telah bekerja sama dengan FPEB UPI. Dari hasil wawancara diketahui bahwa tingkat margin yang ditawarkan BSI kepada nasabah sebesar 10,75%. Angka tersebut dianggap tinggi jika dibandingkan dengan bunga pembiayaan multiguna yang ditawarkan bank konvensional di antaranya Bank BNI sebesar 9%, BJB sebesar 9,5%, dan Bank Mandiri sebesar 11%. Hal tersebutlah yang menjadi alasan nasabah kenapa tidak mengambil pembiayaan multiguna di Bank Syariah Indonesia.

Wulandari (2017) mengatakan bahwa tingkat margin dapat berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Peneliti lain yaitu Handoko dkk (2022) menyatakan bahwa margin keuntungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sejalan dengan penelitian Layaman & Nilamsari (2018) bahwa tingkat margin

berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Bertolak belakang dengan hasil temuan tersebut (Ghozali, 2021; Sholeh & Fauzia, 2021) menyatakan bahwa margin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan.

Setelah tingkat margin, faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat nasabah adalah tingkat promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan BSI tidak cukup baik. Oleh karena itu, nasabah masih mempertimbangkan promosi sebagai faktor penentu minat. Menurut Kasmir promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Mustamin & Jasri, 2022). Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah maka akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada perbankan syariah (Mustamin & Jasri, 2022). Promosi bank harus dapat menarik nasabah, membuat kesan pertama, dan membuat mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan. Tentunya promosi yang ditampilkan dan disampaikan oleh bank harus efisien dan mudah dimengerti oleh pembeli (Aziz & Hendrastyo, 2020).

Beberapa peneliti terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap minat nasabah diantaranya (Putri, 2022; ; Aziz & Hendrastyo, 2020; Mustamin & Jasri, 2022; Musyaffa & Iqbal, 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Apabila promosi yang dilakukan baik maka minat nasabah juga akan semakin tinggi. Berbeda dengan hasil temuan Maharani (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

Selanjutnya variabel yang diduga berpengaruh pada minat nasabah adalah tingkat pengetahuan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bank Indonesia tahun 2000 dalam penelitian tersebut didapat kesan umum yang diterima masyarakat mengenai bank syariah adalah identik dengan sistem bagi hasil, serta bank yang Islami (Firmansyah, 2019). Dengan begitu disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah akan bank syariah masih relevan minim. Masyarakat atau nasabah belum mengetahui secara menyeluruh produk yang diberikan oleh bank syariah. Maka kurangnya minat nasabah diduga karena pengetahuan nasabah yang

masih minim. Pengetahuan adalah serangkaian informasi yang terkandung dalam ingatan seseorang, yang akan membantu sebagai dasar untuk pertimbangan tindak lanjut (Sania dkk, 2019). Pengetahuan dapat mempengaruhi nasabah dalam berbagai kondisi, termasuk pengendalian perilaku (Albaitu & Rahman, 2019). (Ruslan dkk., 2023; Bulkia dkk., 2019; Shanmugavel & Alagappan, 2023) menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Serupa dengan penelitian (Kim dkk., 2023; Sujianti dkk., 2023; Rizka & Erliyanti, 2023) menyimpulkan bahwa pengetahuan nasabah dapat mempengaruhi minat nasabah. Berbeda dengan penelitian (Prasetyo & Siwi, 2022; Safitri & Mubarak, 2022) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung. Hal ini disebabkan sampel yang digunakan sangatlah minim.

Salah satu penyebab rendahnya pengembangan kuantitatif industri keuangan syariah adalah minimnya kesadaran masyarakat tentang produk ribawi. Mayoritas masyarakat Indonesia belum memahami bahwa pemahaman produk ribawi sangat diperlukan sebagai salah satu faktor pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia (Aulia dkk., 2021). Minimnya literasi produk ribawi menjadikan masyarakat belum memahami pentingnya produk bebas riba baik dari segi kemaslahatan dunia maupun akhirat. Lembaga keuangan merupakan lembaga yang sesuai dengan prinsip syariah dengan tujuan untuk mencapai falah. Masyarakat masih menganggap lembaga keuangan syariah sama dengan lembaga keuangan konvensional. Hal ini dibuktikan dengan minimnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan Syariah (Haryanti dkk., 2020). Oleh karena itu variabel tingkat *halal awareness* diduga dapat mempengaruhi minat nasabah *payroll*.

*Halal awareness* atau kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal (Juliana dkk, 2022). Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses pemberian informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran akan apa yang diizinkan umat Islam (Nurhayati & Hendar, 2019). Dalam penelitian

Mutmainah (2018) bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada makanan halal. Penelitian yang serupa mengenai pengaruh tingkat *halal awareness* terhadap minat nasabah diantaranya (Hamid & Dharani, 2019; Tahir & Tariq, 2020; Ahmad & Rahman, 2019) menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah maupun konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian (Desmatuti dkk., 2023; Monoarfa dkk., 2023) yang menyatakan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal tidak berpengaruh dalam minat beli.

Adapun variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap orang lain bahwa dalam melakukan suatu transaksi atau kewajiban, pihak tersebut bersedia untuk melaksanakan kewajibannya dan menanggung resiko sebagaimana yang diharapkan (Andriani & Halmawati, 2019). Terdapat isu yang mengatakan bahwa bank syariah hanya label saja dan sistemnya masih konvensional. Kondisi seperti ini berakibat masyarakat tetap minat kepada bank konvensional yang menawarkan produk lebih luas (Tarvi & Sartiyah, 2019). Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun antara bank dan pelanggan sangat mungkin membangkitkan minat pelanggan dengan lebih mudah dan intensif, itulah sebabnya jaminan kepercayaan bank menarik bagi pelanggan ketika memilih bank (Nurparliana & Astuti, 2022). Berdasarkan penelitian Setyawan & Japrianto (2014) menyatakan bahwa kepercayaan diperlukan untuk dapat membangun hubungan yang stabil dan inklusif antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut (Astarsari & Sudarwanto, 2021; Kurnianingsih & Maharani, 2020; Juliana dkk., 2020; Mahliza, 2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Namun ditemukan hasil yang berbeda oleh (Aziz & Hendrasyo, 2020; Permana, 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan dengan penjelasan yang telah disampaikan serta berangkat dari fenomena, masalah, teori, gap penelitian dan studi maupun riset mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah masih belum menyimpulkan hasil yang jelas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi minat nasabah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Minat Nasabah *Payroll* BSI pada Pembiayaan Mitraguna: Analisis Margin, Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan *Halal Awareness* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan multiguna menempati posisi kedua setelah pembiayaan Griya pada pembiayaan konsumtif (Bank Syariah Indonesia, 2022).
2. Penurunan kinerja pembiayaan Mitraguna (*YoY*) selama dua tahun (Bank Syariah Indonesia, 2022).
3. Nasabah *payroll* Bank Syariah Indonesia terus mengalami peningkatan, seharusnya telah menjadi peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pembiayaan Mitraguna (Bank Syariah Indonesia, 2022).
4. Margin bank syariah dianggap lebih tinggi dibanding bunga bank konvensional (Hutauruk, 2021).
5. Adanya keluhan terkait margin yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (Hutauruk, 2021).
6. Kurangnya minat nasabah *payroll* Bank Syariah Indonesia terhadap pembiayaan Mitraguna BSI (Data Pengolahan Kuesioner Prapenelitian).
7. Masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat *halal awareness*, dan tingkat kepercayaan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah:

1. Bagaimana gambaran tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan produk, tingkat *halal awareness*, tingkat kepercayaan, dan tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?

2. Bagaimana pengaruh tingkat margin terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?
3. Bagaimana pengaruh tingkat promosi terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?
4. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?
5. Bagaimana pengaruh tingkat *halal awareness* terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?
6. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?
7. Bagaimana tingkat kepercayaan memediasi tingkat margin terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?
8. Bagaimana tingkat kepercayaan memediasi tingkat promosi terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?
9. Bagaimana tingkat kepercayaan memediasi tingkat pengetahuan nasabah terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?
10. Bagaimana tingkat kepercayaan memediasi tingkat *halal awareness* nasabah terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat *halal awareness*, tingkat kepercayaan, dan minat nasabah *payroll* Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat *halal awareness*, dan tingkat kepercayaan terhadap tingkat minat nasabah *payroll* Bank Syariah Indonesia pada pembiayaan Mitraguna. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual mengenai tingkat kepercayaan yang memediasi tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan nasabah, dan tingkat *halal awareness* terhadap tingkat minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini mampu menambah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi terutama dalam bidang ekonomi Islam mengenai beberapa variabel (tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat *halal awareness*, dan tingkat kepercayaan) yang dapat mempengaruhi minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pembiayaan multiguna.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan digunakan sebagai referensi untuk membantu pengambilan keputusan di industri perbankan syariah, memungkinkan pengembangan dan strategi pemasaran yang tepat untuk dirumuskan, dan akan digunakan oleh bank syariah sebagai referensi untuk meningkatkan minat nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah dan pemangku kepentingan, seperti OJK, KNEKS, MES, dan industri perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan minat nasabah dalam menyalurkan pembiayaan khususnya pembiayaan Mitraguna.