



Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Pada BSI KC Medan

Heny Liya Hasibuan*, Saparuddin Siregar, Sugianto

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ^{1,*}henyliyahasibuan@gmail.com, ²Saparuddin.siregar@uinsu.ac.id, ³sugianto@uinsu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: henyliyahasibuan@gmail.com

Submitted: 23/11/2021; Accepted: 14/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—*Hasanah Card* merupakan terobosan baru sistem pembiayaan kredit berbasis syariah dengan skema tanpa bunga. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *hasanah card*, termasuk citra perusahaan dan promosi. Merujuk pada dua faktor tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan *hasanah card*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji F, Uji T dan Uji R square. Hasil penelitian diketahui bahwa citra perusahaan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *hasanah card* di BSI KC Medan.

Kata Kunci: BSI; Citra Perusahaan; *Card*; *Hasanah*; Promosi.

Abstract—The *Hasanah Card* is a new breakthrough in the sharia-based credit financing system with an interest-free scheme. There are various factors that influence people's interest in using *hasanah cards*, including corporate image and promotion. Referring to these two factors, this research was conducted with the aim of knowing how the influence of corporate image and promotion on public interest using *hasanah cards*. The method used in this research is quantitative research, with the number of respondents as many as 40 people and the data analysis techniques used are classical assumption test, multiple linear regression test, F test, T test and R square test. The results showed that the company's image and promotion had a positive and significant influence on people's interest in using *hasanah cards* at BSI KC Medan.

Keywords: BSI; Corporate Image; *Card*; *Hasanah*; Promotion.

1. PENDAHULUAN

Tahun 1992 pertama kali pemerintah mengesahkan tentang Industri Perbankan yang menghadirkan sistem bagi hasil. Peraturan tersebut awalnya membahas sistem perbankan ganda di Indonesia, yaitu bunga di bank konvensional dan bagi hasil di bank syariah. Meskipun pertumbuhan lebih lambat di antara negara muslim yang lain, namun bisnis bank syariah di Indonesia masih tetap bertumbuh (Karim, 2017).

Prinsip Bank syariah keseluruhan menyediakan kerangka ekonomi yang sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, dalam literatur islam, informasi ekonomi dikutip dalam nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits (Asmi & Permata, 2020). Perbedaannya, pada bank konvensional prinsip yang dinilai berlawanan dengan ajaran islam menyediakan berbagai macam layanan perbankan yang tidak menggunakan bunga yaitu pembiayaan dengan bagi hasil (Andrianto & Anang, 2019). Gaya hidup masyarakat tetap berbeda meskipun dari kelas sosial ataupun pekerjaan yang sama (Ekonomi et al., 2019). Hal ini menyebabkan jika besaran transaksi berbeda, maka banyak nasabah yang kurang nyaman dengan transaksi tunai. Berdasarkan data Bank Indonesia pada Desember 2019 jumlah APMK (Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu) sebanyak 200.912.407 kartu yang digunakan di Indonesia. Jumlah kartu yang tersebar di Indonesia mengalami peningkatan, begitu juga dengan kartu kredit yang terus bertambah tiap tahun meskipun tidak lebih dari 1% sejak 2016.

Melihat keadaan tersebut, sebelumnya BNI Syariah membuat inovasi baru dengan menciptakan *iB Hasanah Card*. *Hasanah card* di Indonesia yaitu kartu kredit syariah yang sangat diperlukan untuk orang-orang yang tertarik memakai kartu kredit berdasarkan sistem syariah untuk kegiatan transaksi. Kemudian sejak BNI Syariah melakukan merger dengan Mandiri syariah dan BRI Syariah, Kartu *IB Hasanah Card* tetap digunakan di Indonesia. *IB Hasanah Card* menyediakan produk kredit tanpa jaminan berbunga atau nisbah yang rendah serta aman dan mudah digunakan.

Citra perusahaan merupakan kesan yang menggambarkan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan dihasilkan dari riwayat kesuksesan, kestabilan di bidang keuangan, kualitas produk (Andriasan Sudarso, 2016). Citra perusahaan sangat membantu dalam mempromosikan pemahaman konsumen tentang produk atau layanan yang disediakan. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi dengan penyebaran informasi, mempengaruhi atau mengajak orang agar menerima dan membeli tawaran produk oleh suatu perusahaan (Musfar, 2020). Minat beli konsumen adalah suatu karakter konsumen, di mana konsumen ingin memilah, memakai, mengonsumsi produk (Kotler, P., & Keller, 2016). Perusahaan fokus pada pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan faktor kesuksesan perusahaan (Kotler & Gerry, 2016). Apabila dilihat dari tujuannya, Bank Syariah Indonesia atau yang lebih dikenal dengan BSI memiliki citra perusahaan yang baik dan strategi promosi yang masih baru. Maka dari itu ini merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Meskipun Banyak penelitian menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menggunakan *Hasanah Card*. Ada yang mengungkapkan bahwa Citra perusahaan adalah indikator yang paling berpengaruh. Hal tersebut dilihat dari penilaian nasabah terhadap Bank BNI karena telah memiliki pelayanan



yang memuaskan (Raka et al., 2017). Lain halnya dengan pernyataan (Kharsima, 2018), yakni citra perusahaan tidak mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk pembiayaan mudharabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik, namun citra perusahaan mempengaruhi minat nasabah.

Variabel promosi dengan mengamati penelitian dari (Fatah et al., 2021) menghasilkan promosi memiliki dampak positif dan penting pada keputusan tabungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BSM harus tetap fokus pada strategi pemasarannya, yaitu melakukan promosi penjualan dengan berinovasi saat promosi, sehingga jumlah nasabah menabung akan bertambah pada Bank BSM Malang. Sedangkan hasil penelitian dari (Rohmaniah, 2019) menunjukkan promosi tidak mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah karena promosi yang dilaksanakan tidak sesuai target. Menurut penelitian (Ivany, 2017) menyebutkan bahwa hasil pengujian simultan dari variabel harga, lokasi, dan promosi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank BSM. Artinya yaitu faktor nasabah memutuskan menabung dipengaruhi oleh promosi yang dikeluarkan bank, penawaran harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama yang nasabah ketahui.

Dari penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan dan Promosi mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan Hasanah Card di BSI KC Medan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya disajikan bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik. (Ridwan,1999) Metodologi penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KC Medan dengan sampel penelitian sebanyak 40 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui wawancara dan juga pembagian kuesioner kepada nasabah BSI KC Medan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Asumsi Klasik, analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F dan Uji determinasi R².

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik N

3.1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardize d Residual
N	40
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan 0,200 > dari 0,05 yang berarti bahwa data telah berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Uji ini menggunakan uji VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF < 10 dan nilai tolerance ≥ 0,10 maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2018;107).

Tabel 2. Hasil Uji Mutikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra_Perusahaan	.552	1.811
	Promosi	.552	1.811

a. Dependent Variable: Minat masyarakat

Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa data penelitian terbebas dari multikolinearitas.



3.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali,2018:137). Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji Glejser sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.690	1.482		-.466	.644
	Citra _perusahaan	.061	.066	.199	.927	.360
	Promosi	.018	.076	.050	.234	.816

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari tabel 3 tersebut diketahui bahwa nilai signifikan citra Perusahaan dan Promosi > 0,05, maka data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.849	2.337	
	Citra_perusahaan	.233	.104	.262
	Promosi	.666	.120	.651

a. Dependent Variable: Minat masyarakat

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,849 + 0,233X1 + 0,666X2+e$$

- 1) Koefisien konstanta bernilai positif yang secara matematis menunjukkan bahwa jika rata-rata variabel Citra Perusahaan, dan Promosi bersifat tetap atau bernilai 0, maka akan memberikan dampak positif terhadap Minat masyarakat.
- 2) Variabel Citra Perusahaan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat masyarakat, yang berarti jika Citra perusahaan baik maka minat masyarakat cenderung meningkat.
- 3) Variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat masyarakat, yang berarti Promosi apabila dilaksanakan sesuai aturan, maka minat masyarakat mengalami kenaikan, dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya.

3.3 Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Sebelum mengetahui hasil uji f maka diperlukan mengetahui nilai f tabel terlebih dahulu. Sehingga untuk mengetahui f tabel perlu diketahui derajat kebebasan melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df 1 &= 2 - 1 \\ &= 1 \\ df 2 &= n - k - 1 \\ &= 40 - 2 - 1 = 37 \end{aligned}$$

Keterangan :

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dari rumusan diatas, dapat diketahui nilai derajat kebebasannya adalah = 1 dan = 37 dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ maka diperoleh f tabel sebesar 4,11.



Tabel 4. Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.743	2	149.871	47.698	.000 ^b
	Residual	116.257	37	3.142		
	Total	416.000	39			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Iklim_Organisasi, Kepemimpinan_Transformasional

Dari tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai F hitung 47,698 > F tabel 4,11 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara simultan Citra perusahaan dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

3.4 Uji T Statistik

Menurut Ghazali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sebelum mengetahui hasil uji t maka diperlukan mengetahui nilai t tabel terlebih dahulu. Sehingga untuk mengetahui t tabel perlu diketahui derajat kebebasan melalui rumus sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

$$= 40 - 2 - 1 = 37$$

Keterangan

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dari rumus di atas, dapat diketahui nilai derajat kebebasannya adalah 37 dengan signifikansi 0,05 diperoleh $\alpha = 0,05/2 = 0,025$. Kemudian dari ketentuan tersebut dapat diketahui t tabel sebesar 2,026. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah :

H1: Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

Ha : Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

H2: Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

Ha: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka diterima dan Ha ditolak.

2) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka ditolak dan Ha diterima.

Tabel 5. Uji t Statistik

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.219	.230
	Citra_Perusahaan	2.237	.031
	Promosi	5.567	.000

a. Dependent Variable: Minat masyarakat

Dari data pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai T hitung citra Perusahaan 2,237 > dari t-tabel 2,026 dengan signifikan dibawah 0,05 yang berarti bahwa secara parsial, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Nilai t –hitung Promosi 5,567 > t-tabel 2,026 dengan signifikan dibawah 0,05 yang berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

3.5 Uji Determinasi R Square

Koefisien Determinasi (R²) sering juga disebut dengan koefisien majemuk (multiple coefficient of determinaton). Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependennya. Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.705	1.773

a. Predictors: (Constant), promosi, Citra_perusahaan

b. Dependent Variable: minat masyarakat

Dari tabel 6 di atas diketahui nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah R Square. Hasil uji koefisien determinasi model regresi sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa 72,1 % minat masyarakat dapat dijelaskan oleh



Citra Perusahaan (X1) dan Iklim Organisasi (X2) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap minat masyarakat

Citra Perusahaan yang baik akan membuat rasa percaya masyarakat semakin besar, sehingga meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan Hasanah Card di BSI KC Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Hasanah Card di BSI KC Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Raka, Sylvia, dan Nurul (2017), yaitu citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Hasanah Card (Raka et al., 2017). Namun, hasil berbeda dilakukan oleh (Kharsima, 2018), yakni citra perusahaan tidak mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk pembiayaan mudharabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

2. Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan Hasanah Card Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Medan. Hal ini berarti bahwa dengan banyaknya promosi yang dilakukan maka signifikan memperbesar minat masyarakat menggunakan Hasanah Card Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Medan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatah, yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Fatah et al., 2021). Juga penelitian lain yang dilakukan oleh Kuncoro.

4. KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga minat masyarakat dalam menggunakan produk *hasanah card* di bank BSI KC Medan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan promosi, banyaknya promosi yang dilakukan dengan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran akan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan *hasanah card*, karena dengan dilakukannya promosi, informasi *hasanah card* tersampaikan kepada masyarakat yang mungkin belum mengetahui adanya *hasanah card* ini. Kemampuan pengaruh citra perusahaan dan promosi terhadap minat masyarakat dapat diketahui dengan nilai R-Square sebesar 0,721, yang berarti 72,1% citra perusahaan dan promosi mampu menjelaskan minat masyarakat menggunakan *hasanah card* di BSI KC Medan.

REFERENCES

- Agritama Kuncoro, R., Rozza, S., & Hasanah, N. (N.D.). The Effect Of Corporate Image And Advertising On Hasanah Card On Customer's Decision To Become A Card Holder In Bni Syariah. In Nurul Hasanah Account (Vol. 6, Issue 2).
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Andrianto, & Anang. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). CV. Penerbit Qiara Media.
- Andriasan Sudarso. (2016). Manajemen Jasa Perhotelan. Deepublish.
- Asmi, I., & Permata, S. (2020). Adz Dzahab Adz Dzahab. 2(1), 36–44. bi.go.id.
- Ekonomi, J., & Akbar, M. (2021). Adz Dzahab Kewirausahaan Ditengah Revolusi Industri 4.0 :Teori Dan Adz Dzahab. 6(1), 13–24.
- Fatah, A. M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Malang, U. B. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan bank syariah mandiri (bsm) pt. bank syariah mandiri kantor cabang soekarno hatta malang. 1.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Gujarati, & Porter. (2015). Dasar-Dasar Ekonometrika (5th ed.). Salemba Empat.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Ivany, R. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk, dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
- Karim, A. (2017a). Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan). Raja Grafindo Persada.
- Karim, A. (2017b). Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan. Raja Grafindo Persada.
- Kharsima, H. P. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Global Edition) 15th Edition. Kotler, P., & Gerry, A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Muara, H. S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun".
- Musfar. (2020). Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. ZIFATAMA PUBLISHING.
- Raka, Rozza, & Sylvia. (2017). The Effect of Corporate Image and Advertising on Hasanah Card on Customer's Decision to Become a Card Holder in BNI Syariah. 6(2).



- Rohmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga).
- Rudi, Muhammad., & Iqbal, Muhammad. (2019). Adz-Dzahab Adz-Dzahab. 1(1), 1–27.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis (6th ed.). Salemba Empat.
- Sentot, I. W. (2019). Pengantar Manajemen. Rajawali.
- Wardani, F. A. (2016). Kartu Kredit Syariah Dalam Tinjauan Islam. Istishodiah. Jurnal Ekonomi Syariah, 1(2), 241–242