

BRANDING PERBANKAN SYARIAH MELALUI PRODUK- PRODUK PENDANAAN

Tiara Juliana Jaya

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

Email: tiarajulianajaya@uin-malang.ac.id

Abstract

Sharia banking is expected to apply sharia values to its transactions. Sharia values have a transparent nature. Sharia banking should be based on sharia principles. Referring to sharia principles as described in the Qur'an. Based on the problem then the author took the theme of Sharia banking branding through funding products. The fund-raising consists of three sharia Giro products, sharia savings and sharia deposits. The methods used are methods of analysis used are qualitative methods, and case studies. The triangulation approach of the two techniques of Denzin triangulation (XXX) is the use of sources and methods. It can be used as a cornerstone that by using Sharia bank products has many benefits that can be made for Shahibul Maal (Fund owners) continue to improve performance by using Sharia banking branding on all products especially in funding products. Islamic brand must show and have the appeal to consumers, and provide training and evaluation of human resources in sharia banking that is spearheading to provide vast information to prospective mudharib.

Keywords: *Islamic Banking, Funding, Islamic demand deposits, Islamic savings, Islamic deposits*

Abstrak

Perbankan syariah diharapkan mampu menerapkan nilai-nilai syariah pada setiap transaksinya. Nilai-nilai syariah memiliki sifat yang transparan. Perbankan syariah harus dilandasi pada prinsip syariah. Mengacu pada prinsip-prinsip syariah sebagaimana yang sudah dijelaskan di Al quran. Berdasarkan masalah tersebut maka penulis mengambil tema branding perbankan syariah melalui produk pendanaan. Penghimpun dana terbagi tiga produk giro syariah, tabungan syariah dan deposito syariah. Adapun metode yang digunakan adalah Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif, dan studi kasus. Pendekatan triangulasi dua teknik triangulasi Denzin (XXX) yaitu penggunaan sumber dan metode. Hal ini dapat dijadikan landasan bahwa dengan menggunakan produk perbank syariah memiliki banyak manfaat yang di dapat bagi shahibul maal (pemilik dana) terus meningkatkan kinerja dengan menggunakan branding perbankan syariah pada semua produk khususnya di produk pendanaan. Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik kepada konsumen, dan memberikan pelatihan serta evaluasi terhadap Sumber Daya Manusia di perbankan syariah yang menjadi ujung tombak untuk memberikan informasi seluas luasnya kepada calon mudharib.

Kata Kunci: *Perbankan Syariah, Pendanaan, giro syariah, tabungan syariah, deposito syariah*

Dasar Pemikiran

Salah satu tujuan perbankan syariah adalah sebagai penggerak mesin perekonomian, Selain itu bank syariah sama halnya dengan bank konvensional yaitu menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat. Pada data yang ada di Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Adapun produk yang ditawarkan di perbankan syariah yaitu pembiayaan dan simpanan. Mengenai pembiayaan di perbankan syariah sudah banyak di berbagai artikel, jurnal serta penelitian-penelitian di berbagai tempat, Namun untuk kali ini peneliti akan membahas mengenai pentingnya *branding* perbankan syariah dan berbagai macam produk pendanaan dikembangkan untuk ke depannya apalagi di masa covid-19 yang dialami oleh seluruh dunia. Perbankan syariah harus mengikuti perkembangan zaman dimana agar lebih ideal, *prudent* dan *workable* sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat di era 4.0 *new normal* yang akan serba digitalisasi namun tetap sesuai dengan ciri khas perbankan syariah dan menjawab keinginan dari segala pihak, serta berstandart international.

Berbagai produk investasi diperbankan syariah mampu menjawab kebutuhan dari berbagai pihak baik yang masih mengkhawatirkan soal riba (bunga) (Aravik, 2020). Adapun produk yang ditawarkan perbankan syariah berdasarkan kajian model bisnis perbankan syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Adapun produk pendanaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah giro syariah, tabungan syariah dan deposito syariah. Produk tersebut menawarkan akad mudharabah dan wadiah pada giro dan tabungan, sedangkan pada deposito menggunakan akad mudhrabah. Perbankan syariah diharapkan mampu menerapkan nilai-nilai syariah pada setiap transaksinya. Nilai-nilai syariah memiliki sifat yang transparan. Adapun prinsip yang digunakan adalah prinsip hukum islam. Berdasarkan masalah tersebut maka penulis mengambil tema branding perbankan syariah melalui produk pendanaan.

Pada masa pandemi covid-19 semua sektor di dunia ini ikut terdampak hal tersebut begitu pula pada perbankan syariah yang merupakan salah satu penggerak roda perekonomian. Namun diharapkan dengan perbankan syaria'ah (*interest free*

banking) diharapkan dapat membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Dengan menggunakan produk perbankan syariah mampu menggerakkan roda perekonomian di jalan islam dan menegakkan ajaran ajaran islam dengan menggunakan sistem syariah sehingga kita terhindar dari riba yang sering dikhawatirkan sebagai umat muslim, Seperti yang ada pada ayat Alqur-an Ali Imron ayat 130. Artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*”

Islamic branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker: 2010) yaitu

- a. *Islamic brand by complience*
- b. *Islamic brand by origin*
- c. *Islamic brand by customer*

Penghimpun dana (Kodifikasi produk perbankan syariah, 2008) ada 3 yaitu

1. Giro Syariah

Simpanan yang penarikannya menggunakan cek/bilyet giro dan waktu penarikannya dapat dilakukan setiap waktu, sarana perintah pembayaran lainnya, atau menggunakan pemindah bukuan

2. Tabungan Syariah

Dana yang disimpan di perbankan kemudian untuk penarikannya dapat dilakukan sewaktu waktu tetapi memiliki syarat yang disepakati antara pihak shaibulmaal dan mudharib.

3. Deposito Syariah

Dana yang disimpan di perbankan yang penarikannya tidak dapat dilakukan pada setiap saat karena ada nya perjanjian jangka waktu antara pihak shaibulmaal dan mudharib

Akad dalam perbankan syariah digunakan dua akad yaitu mudharabah dan wadiah untuk akad digunakan dalam pada giro dan tabungan, sedangkan pada deposito menggunakan akad mudhrabah.

1. Mudharabah

Mudharabah memiliki prinsip, pemilik modal dapat berperan sebagai shahibul maal (pemilik modal/dana) dan perbank sebagai mudhorib (pengelola dana). Dilihat dari peran yang diberikan kepada shahibul maal (pemilik modal/dana), mudharabah ada 2 jenis, yang pertama mudharabah mutlaqah atau dapat disebut investasi tidak terikat dimana shahibul maal (pemilik modal/dana) memiliki batasan untuk melakukan pengelolaan dananya seperti usaha tertentu. Kemudian yang ke dua Mudharabah Muqaidah/Muqayyadah atau yang dapat disebut juga investasi terikat shahibul maal (pemilik modal/dana) diberikan kebebasan dalam penggunaan dana nya seperti misal pada proyek tertentu tidak terikat jenis dan waktunya.

2. Wadi ah

Menurut Etimologi al-Wadiah berarti titipan murni (amanah). Wadiah memiliki arti sebuah amanah. Wadiah bermakna amanah karena dijelaskan kan di Al quran dan sering diulang-ulang. Akad wadiah dalam perbakan syariah merupakan hanya titipan.

Perbedaan antara tabungan mudharabah dan tabungan wadiah dapat dilihat pada table berikut

Tabel 1. Perbedaan Tabungan Mudharabah dan Tabungan Wadiah

NO	TABUNGAN	TABUNGAN	
	MUDHARABAH	WADIAH	
	SIFAT DANA	TITIPAN	
1	Insentif bagi shahibul maal	Bagi hasil antara shahibul maal dan mudharib	Tidak ada
2	Pengembalian Dana yang didapat shahibul maal	Pengembalian dana tidak dapat dikembalikan secara utuh kepada semua antara shahibul maal	Pengembalian dana dijamin akan dikembalikan semua antara shahibul maal
3	Penarikan yang didapat shahibul maal	Hanya pada waktu tertentu	Setiap saat pada sahibul maal

Sumber: Hasil Analisis (2020)

Perbankan syariah dapat menerapkan inovasi dalam menghimpunan dana dari masyarakat dengan biaya murah namun tingkat likuiditas yang rendah (Utama and Handini 2017), sehingga dengan demikian mampu membuat daya tarik tersendiri terhadap produk pendanaan dengan berbasis syariah.

Penelitian analisis akad wadiah dan akad mudharabah pada tabungan ib hasanah pada BNI Syariah Mataram menunjukkan bahwa pengaruh penerapan akad wadiah dan akad mudharabah mempunyai perbandingan biaya-biaya, tabungan melalui akad wadiah lebih murah daripada akad mudharabah (Ira Dianti, 2019). Hasil Pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, (1) Variabel deposito mudharabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembiayaan Bagi Hasil, (2) Variabel tabungan wadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembiayaan Bagi Hasil, (3) Variabel deposito mudharabah dan tabungan wadiah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembiayaan Bagi Hasil PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Periode 2016- 2018 (Ambarwati, Tiwik, 2019).

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa (1) tabungan wadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Hal ini dibuktikan dengan Nilai t-hitung $>$ t tabel, yaitu $5.135 > 2,048$ dan Sig. $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ (2) Giro wadiah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba. Hal ini dibuktikan dengan Nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $1.436 < 2,048$ dan Sig. $> \alpha$ yaitu $0,162 > 0,05$ (3) deposito mudharabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Hal ini dibuktikan dengan Nilai t-hitung $>$ t tabel yaitu $2.995 > 2,048$ dan Sig. $< \alpha$ yaitu $0,006 < 0,05$ (Muhammad Zulfikar, 2018). Dari hasil penelitian diperoleh tingkat korelasi pengetahuan konsumen dengan keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah positif dengan nilai $r_{xy} = 0,82$. Besarnya pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 67,24%. (Arif Jalaludin, 2015).

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan analisis pembahasan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan, tabungan wadiah dan giro wadiah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap bonus wadiah dengan melihat hasil Adjusted R Square berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam

menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 85,1%, sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian (Lutfi Zahro Fawziah, 2017).

Beberapa penelitian diatas membuat peneliti ingin mengkaji perlunya branding perbankan syariah terhadap produk-produk pendanaan yang bahkan tidak hanya di minati kaum muslim mayoritas tetapi juga non muslim minoritas.

Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada 2 perbankan syariah Yang merupakan anak perusahaan perbankan konvensional (BUMN) yaitu bank syariah X dan bank syariah y. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong: 2008). Studi kasus menurut (Creswell, 2007) adalah pendekatan penelitian kualitatif untuk memahami sebuah isu atau permasalahan dengan menggunakan suatu kasus. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, dan *focus group discussion* (FGD). Adapun informan pada penelitian ini merupakan bagian internal di bank syariah X dan bank syariah Y.

Teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data (Moleong, 2007). Penelitian ini menggunakan dua teknik triangulasi Denzin (XXX) yaitu penggunaan sumber dan metode. Kedua teknik triangulasi dilakukan melalui konfirmasi konsistensi jawaban para informan dalam proses wawancara, FGD, dan laporan internal terkait pencapaian dana. Kegiatan wawancara dilakukan dengan informan secara individu namun dengan peratnyaan yang sama. Hasil wawancara ditabulasi dan diklasifikasi dalam kategori tertentu. Tujuan dari wawancara dalam penelitian ini adalah mendapatkan informasi secara langsung dari

pihak terkait (Subagyo, 2011; dan Supriyati, 2011) dan rekonstruksi makna atas topik tertentu (Sugiyono, 2009).

Tahap yang kedua adalah tahap FGD yang menggunakan pertanyaan yang sama namun bahasa yang berbeda, dari hasil FGD berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah dari hasil wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Hal ini dilakukan karena FGD berfungsi untuk memperoleh informasi melalui interaksi sosial sekelompok individu yang dalam interaksi tersebut, sesama individu saling mempengaruhi satu dengan lainnya (Hollander, 2004; dan LehouX et. al., 2006). Lebih rinci, Hollander (2004) menjelaskan bahwa interaksi sosial sekelompok individu tersebut dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan data/informasi jika memiliki kesamaan dalam hal, karakteristik individu secara umum, kesamaan status sosial, kesamaan isu/ permasalahan, dan kesamaan relasi/hubungan secara sosial.

Kedua sumber dicocokkan dengan data sekunder berupa laporan pencapaian target produk dana pada perbankan syariah X dan perbankan syariah Y yang dibuat oleh masing-masing informan. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer

Pembahasan

Perbankan syariah X dan perbankan syariah Y merupakan anak perusahaan dari bank konvensional. Perbankan syariah X dan perbankan syariah Y ini sudah memiliki baik kantor cabang dan cabang pembantu di seluruh Indonesia. Profil bisnis yang terus mengalami perubahan semakin maju dan berkembang menuntut inovasi pada produk perbankan syariah khususnya pada produk dana. Hal ini disampaikan oleh Nur yang merupakan salah satu customer service (CS) pada perbankan syariah X.

“Kami selalu dibandingkan dengan produk simpanan konvensional dengan keuntungan yang besar, namun dari sini kami menjelaskan bahwa jika sistem yang kami gunakan adalah berbasis syariah dimana tidak hanya keuntungan yang anda peroleh namun juga lebih toyyibah dan insyaAllah jauh dari riba yang kita tidak tahu sumber dan kejelasannya keuntungannya setelah dijelaskan begitu ada yang langsung mau memindahkan dana yang ia miliki

dari bank konvensional namun ada juga yang masih bimbang sehingga ingin mempertimbangkannya”.

Wawancara pada informan customer service (CS) pada perbankan syariah Y tidak jauh berbeda hasilnya dengan perbankan syariah X yaitu di sampaikan oleh Tina

“Pertanyaan yang sering kami dapatkan dari calon mudharib, mbak kok keuntungannya beda ya sama bank konvensional, yang saya bisa saya sampaikan adalah saya berikan pemahaman produk syariah dengan cara dan sistem kerjanya”

Kegiatan memberikan pemahaman kepada mudharib dilakukan harus dilakukan di setiap kesempatan, namaun lebih sering dilakukan pada mudharib yang baru memiliki keinginan untuk menyimpan dananya pada perbankan syariah. Berdasarkan hasil analisis mengenai *islamic branding* yang di jelaskan oleh CS kepada calon mudharib ini berpengaruh terhadap keputusan yang mereka, karena tidak saja menggunakan nama islam sebagai daya tariknya tetapi juga pada proses lainnya yang harus diperhatikan sehingga menimbulkan kepercayaan dari calon mudharib yang kemudian menjadi loyalitas terhadap bank syariah (Nasrullah, 2015).

Hal lebih lanjut diungkapkan oleh bagian dana

“Sebenarnya target kami selain untuk memasarkan produk khususnya dana syariah itu adalah untuk memahamkan calon mudharib terhadap produk apa saja dan bagaimana cara kerjanya. Kami terkadang merasa sedikit kesulitan, kalau ketemu sama kami insyaAllah kami mampu menjelaskan kepada calon mudharib, sering terjadi si calon mudharib ini hanya sekedar bertanya sekali lewat entah kadang karena mengantarkan orang tuanya ke bank atau hanya untuk transfer tanpa memiliki produk kami.”

Hal serupa juga diungkapkan Desi

“Targetnya utamanya muslim mbak, cuman kadang beberapa bagian dari kami dari pihak perbankan belum paham benar terkait produk dana yang kita miliki dan sistem kerjanya sehingga calon mudharib ini sulit untuk memahaminya disamping keuntungan yang mereka dapat, jadi saya pengennya rekan kerja kami ini paham dulu secara keseluruhan baik itu dari satpam maupun sampai pimpinan walau hanya garis besarnya, sehingga mudah untuk menarik banyak calon mudharib. Kami perlu *refresment* pelatihan berkala si mbk pengennya”

Islamic brand by compliance maksudnya *Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik kepada konsumen (Baker, 2010), sehingga dalam hal tersebut produknya sudah bagus dan *branding*nya sudah terbentuk namun untuk pemasaran dan penyampaiannya belum tepat dikarenakan *islamic branding* perlu dikuasai terlebih dahulu oleh SDM yang mumpuni atau diarahkan langsung diarahkan kebagian pemasar produk tersebut.

Andi merupakan marketing bagian dana mengungkapkan bahwa:

“Sebenarnya pangsa pasar kita ini udah bagus kalau melihat pasarnya ya mbk, karena mayoritas muslim, harusnya itu mudah. Dari hal tersebutlah membuat tantangan buat kita memberikan pemahaman dan mengedukasi terkait produk-produk syariah. Sebenarnya bukannya mereka tidak mau menggunakan produk perbankan syariah tapi mereka masih memikirkan keuntungan yang berlipat yang di tawarkan oleh bank konvensional.”

Hal lain diungkapkan oleh agus

“Iya, selain itu juga mereka (calon mudharib) beralasan jika transaksi di perbankan syariah itu masih sulit soalnya misalnya mesin ATMnya sulit di temui kalau agak di pelosok, kalau mau narik di ATM bukan bank itu sendiri biayanya mahal, mungkin kalau pertama-tama yang kami tawarkan ya *internet banking* dan *mobile banking* gak perlu transaksi tunai serta kami mencoba berinovasi ataupun meningkatkan kinerja ATM sehingga mampu menyentuh masyarakat hingga ke pelosok”

Permasalahan tersebut merupakan masalah kita bersama untuk meningkatnya baik kinerja SDM maupun kinerja perusahaan agar semakin lebih baik. Model bisnis retail banking yang umumnya diterapkan dalam operasional perbankan syariah saat ini didukung oleh SDM-SDM yang kompeten di bidang retail dan consumer banking. Profil nasabah retail yang mendominasi perbankan syariah dan komposisi dana jangka pendek menyebabkan struktur dana yang berhasil dihimpun bersifat jangka pendek dengan nominal kecil. Selain dukungan SDM, euforia perbankan syariah juga mendorong perkembangan pesat industri ini sehingga progress-nya semakin membaik, return dan layanan perbankan syariah juga semakin baik dan kompetitif (Direktorat perbankan syariah, 2012).

Simpulan

Perbankan syariah X dan perbankan syariah Y masih terus meningkatkan kinerja dengan menggunakan *branding* perbankan syariah pada semua produk khususnya di produk pendanaan. *Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik kepada konsumen, dan memberikan pelatihan serta evaluasi terhadap SDM di perbankan syariah yang menjadi ujung tombak untuk memberikan informasi seluas luasnya kepada calon mudharib.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Tiwik. 2019. Pengaruh Deposito Mudharabah Dan Tabungan Wadiah Terhadap Pembiayaan Bagi Hasil Pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Periode 2016-2018. Skripsi. IAIN Tulung Agung
- Aravik, H., Sulastyawati, D., & Yunus, N. R. 2020. Leadership Concept At Sharia Bank; A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 21-32.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. 2019. *Statistik Indonesia Tahun 2019*. www.bps.go.id, diakses 28 Januari 2020
- Baker, Ahmad. 2010. On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. Pp: 101-106
- Bank Indonesia. 2008. *Kodifikasi Produk 2008*. Jakarta: Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. 2012. *Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah*. Jakarta: Departemen Perbankan Syariah.
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Damayanti, Ira. 2019. Analisis Akad Wadiah Dan Akad Mudharabah Pada Tabungan Ib Hasanah Pada Bni Syariah Mataram. *DBM Jurnal*: Vol 1 No.2, h.18-24
- Jalaludin, Arif. 2015. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekologi*. Vol 2 No 1, h. 95-100
- Jumani and Siddiqui. 2012. Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. *On Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol. No. 9
- Karim, A. 2014. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Lexy J. Moleong. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Lehoux, P., Poland, B., & Daudelin, G. 2006. Focus group research and “the patient’s view.” *Social Science & Medicine*, 63, 2091-2104
- Najib, M. A. 2017. Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *Jurnal Jurisprudence*, 7(1), 15-28.

- Nasrullah, Muhamad .2015. Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87)
- Nawawi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajahmada University Press
- Sugiyono, P. D. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Cv. ALVABETA.
- Zahro Fawziah, Lutfi. 2017. *Pengaruh Pendapatan Bank, Tabungan Wadiah, Dan Giro Wadiah Terhadap Bonus Wadiah Yang Ada Pada Bank Syariah Mandiri*. Skripsi. IAIN Tulung Agung
- Zulfikar, Muhammad. 2018. Pengaruh Tabungan Wadiah, Giro Wadiah Dan Deposito Mudharabah Terhadap Laba PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Periode 2009-2016. *Diploma thesis*, UIN Raden Fatah Palembang