E-ISSN : 2798-0413,P-ISSN :2798-0111
The journal is accredited "**Sinta 5**" by Ministry of Research and Technology / National Research and Innovation Agency Republic of Indonesia
Number: 230/E/KPT/2022 on December 30, 2022.

Kreativitas dan Inovasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi

Faruk[1], Dzurrotun Nafis [2]

[1] STAI Al-Fithrah, Surabaya, Indonesia; farukabdrohim@gmail.com
[2] STAI Al-Fithrah, Surabaya, Indonesia; khannapis23@gmail.com

Abstract: The impact of the crisis due to the pandemic can be felt by all industrial sectors, including the franchise industry, where business actors are required to be able to adapt, innovate and collaborate in order to develop and survive during a pandemic. This study aims to determine the effect of creativity and innovation on increasing sales volume at CV. Surabaya Entrepreneurial Spirit during a pandemic. The research method used is a quantitative method with data collection techniques using observation and questionnaires that have a relationship with the subject matter. The sampling technique used was purposive sampling in order to obtain 34 respondents as a sample. The following methods of data analysis were used: T and F tests with a significance level of 5% using the SPSS 25 program, Data Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Classical Assumptions Analysis. The use of secondary data gathering methods, such as observation and documentation, along with a literature evaluation can strengthen the primary data used in this study. The findings demonstrated that during a pandemic, CV. Entrepreneurial Spirit saw an increase in sales volume that was both positive and significant as a result of both creativity and innovation. The significant number that results from the value of fcount > ftable, or 3.464 > 3.304, is 0.044 0.05. Innovation and creativity are two interrelated parts that cannot be separated. Many businesses around the world have found success because of their inventiveness in developing new products, including both goods and services. Because without innovation to make it happen so that it becomes something new, ideas or creativity alone are insufficient. Conversely, creativity without innovation will not be able to compete in the current sectors.

Keywords: Franchise, Creativity, Innovation and Sales Volume.

IDAROTUNA: Jurnal Adminstrative Science

Vol 4 No 1 Mei 2023 https://doi.org/10.54471/idarotuna.v4i1.41

Received: March 30, 2023
Accepted: April 28, 2023
Published: May 14, 2023

Publisher's Note: Program Study Office Adminstrative stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perekonomian global saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Fenomena ini semakin

menyadarkan para pengusaha untuk mencari strategi pemasaran, inovasi baru dan pendekatan-pendekatan tertentu untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Tidak terkecuali pada bisnis franchise atau sering disebut dengan istilah waralaba, saat ini menjadi salah satu pilihan bisnis yang menarik karena dalam menjalankan bisnis waralaba dianggap memiliki tingkat resiko kegagalan yang relatif lebih kecil dibandingkan memulai bisnis dengan market yang belum diketahui potensi pasarnya. Bisnis franchise juga merupakan salah satu bisnis yang mempunyai kontribusi cukup besar dalam perkembangan perekonomian Indonesia (Nurhayati, 2021).

Waralaba pada dasarnya adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Sesuai Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba menyatakan bahwa waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa (Sudarmiatin, 2011). Konsepnya, franchisor memberikan lisensi kepada franchise untuk melakukan kegiatan pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas franchisor dalam wilayah tertentu, di mana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang telah ditetapkan franchisor dan ia berkewajiban membantu atau memandu jalannya usaha mitranya. Sebagai imbalannya franchise membayar sejumlah uang berupa initial fee dan royalty (Slamet, 2011).

Bisnis franchise saat ini tengah menjadi model bisnis paling populer di negeri ini, terutama bagi mereka yang ingin terjun menjadi entrepreneur tanpa mau repot merintis bisnis baru dari nol. Cukup banyak yang berhasil dalam menjalankan bisnis franchise, tetapi banyak juga diantaranya yang gagal. Terlebih Ketika bisnis franchise terkena dampak pandemi covid pada 3 tahun terkahir ini, Tri Rahardjo selaku ketua perhimpunan waralaba menjelaskan bahwa selama 2020 hanya 10% waralaba yang

beroperasi di Indonesia yang mampu bertahan. Namun, berdasarkan riset per November 2021 lalu mengatakan bahwa sebanyak 25% sudah mulai pulih (Puteri, 2022). Menurut Larsen dan Lewis, salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan untuk meraih kesuksesan usaha/bisnis adalah kemampuan dalam melakukan inovasi dan kreativitas (Arifudin, 2016). Semangat kreativitas dan inovasi diindikasi oleh CV. Semangat Wirausaha dengan Perihal bahan baku yang berkualitas, perihal makanan dan minuman yang bermacam-macam, dan size yang beragam.

Kreativitas dapat ditandai dengan adanya ide-ide baru yang muncul ketika melihat kesempatan dalam dunia bisnis. Sedangkan inovasi berarti bagaimana seorang pebisnis mencari solusi untuk mengembangkan ide kreatif yang dimiliki, karena dengan semangat berinovasi wirausaha dapat menciptakan produk baru dan dapat meningkatkan nilai produk yang sudah ada sebelumnya khususnya dimasa pandemi agar dapat bertahan serta beradaptasi (Rianto, 2021). Selain kreativitas dan inovasi yang harus dimiliki seorang wirausaha, faktor lain yang dapat dimaksimalkan untuk meraih keberhasilan suatu usaha/bisnis adalah volume penjualan. Tujuan suatu perusahaan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba (Indra, 2018).

Kajian Teori

Waralaba

Waralaba menurut KBBI merupakan kerjasama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Dalam hal ini penerima waralaba membayarkan sejumlah fee kepada pemilik usaha sebagai penggantian atas hak lisensi yang digunakan, dengan kata lain waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh pewaralaba (franchisor) kepada pihak independen atau terwaralaba untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan

standarisasi kesepakatan (Rahman, 2011). Ekonomi Islam bersifat terbuka, di mana para pihak diperbolehkan untuk membuat perjanjian apa saja selama tidak ada dalil yang mengharamkan perjanjian tersebut. Maka dari itu, dalam bisnis waralaba diperlukan adanya prinsip keterbukaan (transparansi) dan kehati-hatian (Syahrani, 2012). Berikut ini adalah asas-asas yang melandasi bisnis waralaba, yaitu:

1. Asas ibahah, asas ini mengacu pada kaidah usul fiqih yang berbunyi "pada dasarnya segala sesuatu itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya."Jadi selama tidak ada hal dan dalil yang dilarang, maka boleh-boleh (sah) saja.
2. Asas kebebasan berakad, menyatakan bahwa setiap orang dapat membuat akad jenis apapun selama tidak ada unsur haram pada objek dan proses akad (Hulam, 2014).
3. Asas janji itu mengikat, asas ini merujuk pada Qs. Al Isra' ayat 34 yang artinya: "... dan penuhilah janji, sesungguhnyan janji itu akan dimintakan pertanggungjawabannya".
4. Asas kemasalahatan, di mana akad yang dibuat itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi semua pihak.
5. Asas amanah, di mana masing-masing pihak beri'tikad baik dalam melakukan transaksi dengan tidak adanya pengeksploitasian dalam bisnis.
6. Asas keadilan, di mana setiap perjanjian yang dibuat itu harus dilandasi dengan sifat keadilan, karena kelak semua perlakuan itu akan dimintai pertangungajawaban.

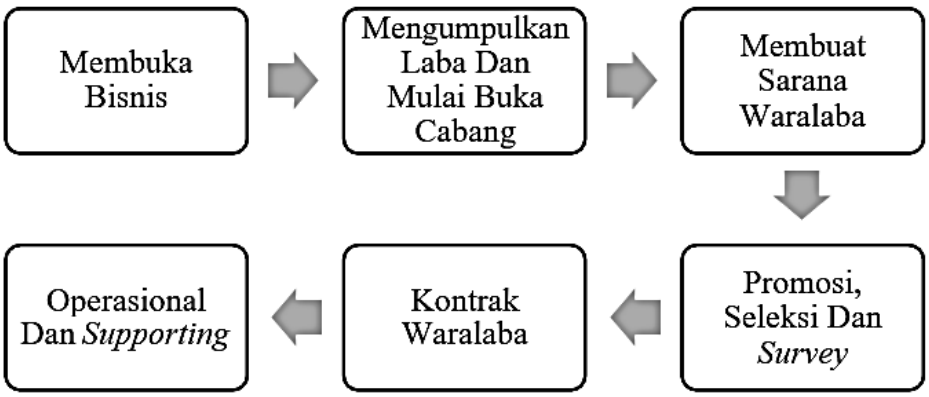
Aturan tentang kriteria kelayakan franchise diatur secara jelas dalam PP 42/2007 tentang waralaba. Pasal 3 PP 42/2007 menyatakan waralaba harus memiliki 6 kriteria (Iswi, 2011).

1. Memiliki ciri khas usaha
2. Terbukti sudah memberikan keuntungan

3. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis (SOP)
4. Mudah diajarkan dan diaplikasikan
5. Adanya dukungan yang berkesinambungan
6. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Pengusaha yang akan mewaralabakan bisnisnya harus memiliki beberapa tahapan hingga akhirnya usaha tersebut bisa dinikmati oleh pasar yang ada. Berikut adalah tahapannya:

Tahapannya:



Kreativitas

Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menemukan cara-cara baru untuk memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang (Hadiyati, 2012). Selaras dengan kamus umum Bahasa Indonesia yang mengartikan kreativitas adalah kemampuan untuk berkreasi, kemampuan untuk menciptakan sesuatu. Indikator kreativitas, yaitu (Dismawan, 2013).

a. Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan.
b. Tingkat transformasi suatu produk.
c. Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk.

Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang: inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat), inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dan sebagainya) Indikator inovasi adalah: kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Indikator volume penjualan meliputi (Aisyah, 2021).

a. Mencapai volume penjualan
b. Mendapatkan laba
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
d. Harga
e. Promosi

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah jajaran staf yang ada di dalam CV. Semangat Wirausaha beserta mitra di surabaya yang berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi, dokumentasi dan menyebar kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literatur yang mendukung penelitian ini. Observasi serta dokumentasi dan menyebar kesioner dilakukan untuk mendapatkan data-data yang valid. Analisis data menggunakan koefisen korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda., Uji t, Uji F, dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada tabel uji validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunya r hitung > r tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 34 dan α = 5% diperoleh r tabel sebesar 0,338, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel kreativitas, inovasi dan volume penjualan memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Tabel IV. 8: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44299463
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.092
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dikatakan normal jika nilai signifikansi >0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi <0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi >0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel IV. 9: Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.555	5.005		3.308	.002		
	KREATIVITAS	.163	.243	.161	.668	.509	.451	2.216
	INOVASI	.660	.543	.294	1.216	.233	.451	2.216

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Hasil pada Tabel di atas, variabel kreativitas dan inovasi dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena VIF < 10,00 yaitu sebesar 2.216 dan Tolerance > 0,10 sebesar 0.451

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 10: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.555	5.005		3.308	.002
	KREATIVITAS (X1)	.163	.243	.161	.668	.509
	INOVASI (X2)	.660	.543	.294	1.216	.233

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai sign absolut residual dan variabel independen >a (0,05). Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai sign >0,05 yaitu sebesar 0,509 pada variabel kratifitas dam sebesar 0,233 pada variabel inovasi, jadi dapat disimpulkan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Linier Berganda

Tabel IV. 11: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.555	5.005		3.308	.002		
	X1	.163	.243	.161	.668	.509	.451	2.216
	X2	.660	.543	.294	1.216	.233	.451	2.216

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel kreativitas, inovasi dan volume penjualan adalah Y= 16.555 + 0,163 X1 + 0,660 X2, artinya jika variabel kreativitas naik satu angka, maka variabel volume penjualan naik sebesar 0,163. Begitu juga dengan variabel inovasi jika naik satu angka, maka variabel volume penjualan akan naik sebesar 0,660.

Penguiian Hipotesis Uji Persial (T)

Tabel IV. 12: Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.555	5.005		3.308	.002
	X1	.163	.243	.161	.668	.509
	X2	.660	.543	.294	1.216	.233

a.Dependent Variable: Y

4. Variabel Kreativitas (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,668 < 1696 (t tabel) dengan signifikansi sebesar 0,509 > a=0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kreativitas tidak memiliki nilai pengaruh positif terhadap volume penjualan di CV. Semangat Wirausaha di Surabaya. Hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa kreativitas saja tidak dapat terjadi tanpa adanya faktor lain untuk mewujudkannya. Karena ide tanpa aksi tidak bisa mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
5. Variabel Inovasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1.216 < 1696 (t tabel) dengan signifikansi sebesar 0,233 > a=0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Inovasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan di CV. Semangat Wirausaha di Surabaya. Hipotesis pertama ditolak. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk menumbuhkan usaha. Inovasi tidak hanya sekedar membuah sesuatu yang baru namun juga bisa mengembangkan produk/memodifikasi produk atau konsep lama menjadi baru. Hal ini juga dilakukan oleh CV. Semangat Wirausaha dalam memodifikasi produk. Contohnya: doyan ayam dengan baluran saus. Juga dalam penerapan solusi kreatifnya dalam membangun bisnis frichise. Seperti yang dikatakan pak dendi selaku CEO perusahaan dalam artikel "Tentang Founder Doyan Ayam": "kami percaya sedikit lebih beda lebih baik daripada sedikit lebih baik, sukses untuk kami adalah membuat mitra kami sukses dan pelanggan kami puas". Jadi dapat disimpulkan jika inovasi tanpa kreativitas tidak akan bisa bersaing dalam industri yang ada.

Uji Simultan (F)

Tabel IV. 13: Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.019	2	22.010	3.464	.044[b]
	Residual	196.951	31	6.353		
	Total	240.971	33			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), KREATIVITAS, INOVASI

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, diketahui bahwa Kreativitas dan Inovasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena fhitung > ftabel atau 3.464 > 3.304 nilai signifikan yang dihasilkan 0,044 < 0,05. Karena fhitung > ftabel maka hal ini berarti bahwa variabel Kreativitas dan Inovasi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Semangat Wirausaha di Surabaya.

Penelitian ini menunjukkan, bahwa kireatifitas dan inovasi menjadi salah satu instrumen sebuah usaha untuk meningkatkan pendapatan atau volume penjualan. Salah satu pembaharuan produk yang dilakukan CV. Semangat Wirausaha pada produk doyan ayamnya adalah ia menciptakan inovasi ayam geprek dengan baluran saus. Tentu ide kreatif ini berbeda dengan ayam geprek pada umumnya. Tentunya dengan adanya ide-ide baru itu, bertujuan untuk untuk memperbaiki produk, mengahsilkan keuntungan dan meningkatkan efektifitas dan efesiensi perusahaan. Selain itu, Kreativitas dan inovasi selalu dilakukan demi kepusaan konsumen. Sudah seharusnya kreativitas dan Inovasi diterapkan secara bersamaan agar dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Karena ide atau kreativitas saja tidak cukup tanpa adanya inovasi yang mewujudkannya sehingga menjadi hal/sesuatu

yang baru. Begitupun sebaliknya, Inovasi tanpa kreativitas tidak akan bisa bersaing dalam industri yang ada

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh dari hasil observasi, pengolahan data serta dokumentasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kreativitas (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien sebesar 0.163 dan nilai t-hitung sebesar 0,668 pada arah positif dengan nilai signifikan sebesar 0,509.
2. Variabel inovasi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,660 dan nilai t-hitung sebesar 1.216 pada arah positif dengan nilai signifikan sebesar 0,233.
3. Variabel volume penjualan (Y) berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung>f-tabel dan nilai sign sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05.

Referensi

Cahya Puteri dan Abdi Rabbi, "Sempat Rontok Akibatpandemi Bisnis Waralab Mulai Bangkit" dalam https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61a73519e43c3/sempat-rontok-akibat-pandemi- bisnis-waralaba-mulai-bangkit diakses pada 30 Mei 2022, Pukul 10:58 WIB.

Dedi Rianto, Rahadi dan Reny Tri Juni Munthe, 'Inovasi Dan Kreativitas Umkm Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi)', *Jurnal Magisma*, 9.1 (2021).

Ernani Hadiyati, "Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil", dalam *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan* (No.1, Vol.3, 2012).

Indra Sasangka, soisRahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan", dalam *Jurnal Ilmiah Obline STIE Muhammadiyah Bandung*, (No. 2, Vol. 1 2018).

Iswi, Serfianto Hariyani. (2011). *Membangun Gurita Bisnis Franchise*. Jakarta: Pustakayustusia.

Mella Nur Aisyah, Sri Nuring wahyu dan Dariis Zunaida, "Pengaruh E-Marketing, Inovasi, Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", dalam Jiagabi, (No. 10, Vol. 2, 2021).

Nurhayati, Ami. "Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid 19", dalam YUME *: Journal of Management*, (No. 4, Vol. 3, 2021).

Puji Mustofa Arifudin, Pengaruh Kreativitas, Inovasi, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Warung Kopi Free Wifi Di Kecamatan Wates, (Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pgri, 2016).

Rahman, Arif. (2011). *Investasi Cerdas*. Jakarta: Gagas Media.

Rangga Dismawan, Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jl. Merdeka No. 25 Bandung (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia,2013).

Sri Redjeki Slamet, "Waralaba (Franchisee) Di Indonesia" dalam Lex Jurnalica, (No. 8, Vol. 2, 2011).

Sudarmiatin, Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) Di Indonesia, Peluang Usaha Dan Investasi, Pidato Pengukuhan Guru Besar Sebagai Guru Besar Dalam Bidang Ilmu Manajemen Pada Fakultas Ekonomi (FE) UM, 2011.

Syahrani, "Bisnis Waralaba Di Indonesia Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah", dalam Studi Ekonomi (No. 3, Vol. 2, Desember 2012).

Taufiqul Hulam, Kebebasan Berakad Dalam Hukum Islam Dan Implementasinya Pada Akad-Akad Perbankan Syariah Di Indonesia, (Disertasi. Universitas Islam Indonesi Juni, 2014).