

Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Nurani Surakarta

Rindika Dhea Setyaningsih

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: rindikadhea27@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze Islamic Marketing Strategy, Service Quality, Product Innovation in Improving Marketing Performance of Batik Conscience Surakarta. In this study using a quantitative descriptive approach. The technique collected is in the form of primary data through questionnaire data distributed to respondents called questionnaires. The data collection technique used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the study chose subjectively purposive samples as described, the sample size generally used in multivariate research (the use of multivariate regression analysis) was 25 times and the number of independent variables used in the study. There are 3 independent variables in this study, namely sharia marketing strategy, service quality, and product innovation. So the number of samples used in this study were 75 respondents (25 x 3 independent variables) which were sufficient to represent the large population of Surakarta Batik Conscience consumers. From this research, the Islamic Marketing Strategy variable has a significant effect on Marketing Performance with the result value of the regression equation of 0.307 with a t-count value of 3.457 greater than the t-table value of 1.99300 and having a sig value of 0.001 less than 0.05, then Ho is accepted. The service quality variable has a significant effect on marketing performance with a regression value of 0.097 with a t value of 2.229 greater than the t-table value of 1.99300 and a sig value of 0.029 less than 0.05 then Ho is accepted. Product Innovation variable has a significant effect on Marketing Performance with a regression equation value of 0.417 with a t-count value of 3.1916 with a t-table value of 1.99300 and has a sig value of 0.000 less than 0.05. Sharia Marketing Strategy, Service Quality, and Product Innovation together have a significant effect in Improving Marketing Performance by 66.8%.

Keywords: Sharia marketing strategy, service quality, product innovation, marketing performance

Citation suggestions: Setyaningsih, R. D. (2022). Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Nurani Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 53-58. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Dalam hal ini dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaingnya dalam pemasaran. Perusahaan selalu memenuhi kebutuhan konsumen, karena suatu produk yang tidak sebaik produk saingan maka tidak akan berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian, suatu perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang produk dalam atribut produk. Menurut Philip Kotler (2012) pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Dalam perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan produk.

Di era perdagaa ngan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan utuk siap menghadapi pesaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen semakin krisis dalam memilih produk, menuntut perusaaa untuk lebih inovatif dalam meghasilkan suatu produk, perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik.

Strategi pemasaran yaitu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan. Srategi pemasaran merupakan sebagai

seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi (Mulyadi Nitisusastro, 2013).

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu nilai pemarkasa kepada *stakeholders*-nya. Keseluruhan proses pemasaran tersebut sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup (Buchori Alma, 2014).

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas yang diterima antar konsumen dapat mengalami perbedaan karena adanya keterbatasan pengetahuan dari konsumen untuk menilai kinerja dari karyawan dalam memberikan pelayanan (Essiam, 2013).

Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis, apapun bisnisnya. Inovasi yang terus menerus diterapkan oleh produsen batik memegang peran penting untuk terus bertahan dalam pesaing yang sangat ketat ini dan terus meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi dalam berbagai ragam motif, corak, dan warna merupakan salah satu inovasi yang sangat penting diterapkan dalam industri batik yang tergolong produk seni dan mengandung unsur budaya lokal (Dhewanto Wawan, 2015).

Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang produk atau merek tertentu. Dimana pelaku usaha setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Inovasi produk merupakan suatu proses-proses baik pembuatan produk baru, produk lama yang diperbarui maupun pengembangan produk yang sudah ada, sedangkan kualitas pelayanan adalah interaksi antara produsen dan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dwi Saputro dan Musthofa Hadi, 2016).

Batik ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya benda pada tingkat dunia yang dimiliki Indonesia. Fenomena demam batik sedang melanda dunia *fashion* Indonesia saat ini, tentu saja selain meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap batik, juga meningkatkan pendapat dan pertumbuhan dari industri batik yang ada di Indonesia.

Selama ini batik identik dengan pulau Jawa, seperti Solo, Yogya, Pekalongan, Cirebon, Tuban, akan tetapi, salah satu kota yang juga mengembangkan kreatif kerajinan batik adalah kota Sragen juga tidak kalah menarik dengan batik lainnya. Beberapa motif batik yang terkenal antara lain motif segoro ungu, merak kuning, mawar merah, peksi. Selain motif yang beragam, para pengrajin batik senantiasa mengembangkan usahanya sesuai dengan perkembangan zaman dan permintaan konsumen.

Batik Nurani Surakarta merupakan usaha dalam bidang perdagangan pakaian batik di Surakarta. Lokasi toko tersebut ada di Benteng Trade Center (BTC), Surakarta. Berdasarkan observasi, diketahui bahwa perkembangan Batik Nurani dari tahun ketahun semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya tahun 2018 hingga sekarang, Batik Nurani sudah mampu membuka cabang di beberapa lokasi yaitu Benteng Trade Center (BTC) dan Pusat Grosir Solo (PGS). Strategi pemasaran dari Batik Nurani Surakarta yaitu memiliki jaringan kerja, koordinasi dan sinergi. Namun masih terdapat beberapa kelemahan yang ada pada Batik Nurani Surakarta seperti beberapa motif yang belum terjual dan jika dilihat dari sesi promosi kurang efektif, karena hanya dilakukan melalui sosial media. Hal tersebut menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyak produk sejenis yang ada di pasaran dan pada akhirnya berdampak pada volume kinerja pemasarannya.

2. METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah umum yang didalamnya terdapat objek dan subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari atau diteliti serta untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada usaha Batik Nurani yang sudah membeli dan menggunakan produk yang digunakan sebagai objek peneliti, sehingga populasi pada

penelitian ini tidak terbatas. Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen yang ada didalam populasi. Dalam penelitian ini teknik aksidental. Teknik aksidental adalah pengambilan sampel secara kebetulan siapa saja yang ditemui dan memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif. Maka penelitian menggunakan rumus atau metode sebagaimana yang dijelaskan dalam (Ferdinan, 2014) yang menyebutkan besarnya sampel yang umumnya digunakan pada penelitian multivariate (penggunaan analisis regresi multivariate) adalah sebanyak 25 kali dan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Variabel independen pada penelitian ini berjumlah 3 yaitu strategi pemasaran syariah, kualitas pelayanan, dan inovasi produk. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (25 x 3 variabel independent) yang cukup mewakili banyaknya populasi konsumen Batik Nurani Surakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Objek penelitian berupa sumber data dikumpulkan dengan cara observasi langsung lapangan dan studi pustaka untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu wawancara secara acak pada konsumen Batik Nurani Surakarta, serta penyebaran kuesioner secara online. Sumber data primer bersumber dari wawancara kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumen serta kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Tabel 1. Hasil uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,538	1,985		,775	,441
Strategi Pemasaran Syariah	,307	,089	,345	3,457	,001
Kualitas Pelayanan	,097	,043	,183	2,229	,029
Inovasi Produk	,417	,106	,411	3,916	,000

Berdasarkan hasil tabel 1, terdapat persamaan regresi diperlihatkan dari kolom *Unstandardized Coefficients* dan diinterpretasikan dengan hasil berikut: $Y = 1,538 + 0,307X_1 + 0,097X_2 + 0,417X_3 + e$

- Nilai konstan sebesar 1,538 nilai konstan tersebut menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk diasumsikan tetap maka Inovasi Produk akan mengalami peningkatan sebesar 1,113.
- b_1 Koefisien regresi X_1 atau Strategi Pemasaran Syariah bernilai positif yang memiliki nilai sebesar 0,307 yang berarti apabila Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk konstan maka dengan adanya peningkatan Strategi Pemasaran Syariah menghasilkan peningkatan Kinerja Pemasaran konsumen Batik Nurani Surakarta.
- b_2 Koefisien regresi X_2 atau Kualitas Pelayanan bernilai positif yang memiliki nilai sebesar 0,097 yang berarti apabila Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk konstan maka dengan adanya peningkatan Kualitas Pelayanan menghasilkan peningkatan Kinerja Pemasaran konsumen Batik Nurani Surakarta.
- b_3 Koefisien regresi X_3 atau Inovasi Produk bernilai positif yang memiliki nilai sebesar 0,417 yang berarti apabila Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, maka dengan adanya peningkatan Inovasi Produk menghasilkan peningkatan Kinerja Pemasaran konsumen Batik Nurani Surakarta.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Strategi Pemasaran Syariah	3,457	1,99300	0,001
Kualitas Pelayanan	2,229	1,994300	0,029
Inovasi Produk	3,916	1,99300	0,000

Dari uraian sebelumnya dapat dijelaskan uraian uji t sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis data pengujian Strategi Pemasaran Syariah menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,457 > t_{tabel} = 1,99300$ dan signifikansi $= 0,001 < 0,05$, maka H_0 diterima sehingga ada pengaruh dan signifikan pada Strategi Pemasarn Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”. terbukti kebenarannya.
- b. Berdasarkan analisis data pengujian Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,229 > t_{tabel} = 1,99300$ signifikansi $= 0,029 < 0,05$, maka H_0 diterima sehingga ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”. Terbukti kebenarannya.
- c. Berdasarkan analisis data pengujian Inovasi Produk menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,916 < t_{tabel} = 1,99300$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima sehingga ada pengaruh dan signifikan pada Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”. Terbukti kebenarannya.

Tabel 3. Analisis Uji Signifikan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	556,963	3	185,654	47,566	,000 ^b
Residual	277,117	71	3,903		
Total	834,080	74			

Berdasarkan tabel 3, diatas dapat disimpulkan variabel Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran konsumen Batik Nurani Surakarta. Hal tersebut berdasarkan tabel diatas, ketahui nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka dengan dasar pengambilan Uji F dapat disimpulkan bahwa variable Strategi Pemasaran Syariah (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Inovasi Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Batik Nurani Surakarta.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,668	,654	1,976

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* sebesar 0,668, hal ini berarti variabel independen dalam model (Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk) menjelaskan variasi Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Batik Nurani Surakarta sebesar 66,8% dan sisanya 33,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dipergunakan dalam penelitian.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini mengetahui Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Nurani Surakarta. Hasil dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji diaras, sebagai berikut:

- a. Strategi Pemasaran Syariah secara persial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Nurani Surakarta.
Berdasarkan analisis data pengujian Strategi Pemasaran Syariah menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,457 > t_{tabel} = 1,99300$ dan signifikansi $= 0,001 < 0,05$, maka H_0 diterima sehingga ada pengaruh dan signifikan pada Strategi Pemasarn Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”. terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melani V.A. Karind, Lisbeth Mananeka, dan Ferdy Roring (2018) yang menyatakan bahawa strategi pemasaran syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti kebenarannya.

- b. Kualitas Pelayanan secara persial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Nurani Surakarta.

Berdasarkan analisis data pengujian Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,229 > t_{tabel} = 1,99300$ dan signifikansi $= 0,029 < 0,05$, maka H_0 diterima sehingga ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”. Terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Gede Anttok Setiawan Jodi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti kebenarannya.

- c. Inovasi Produk secara persial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Nurani Surakarta

Berdasarkan analisis data pengujian Inovasi Produk menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,916 < t_{tabel} = 1,99300$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima sehingga ada pengaruh dan signifikan pada Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”. Terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elviana Niken Kumalasari dan Y. Sugiarto (2016) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti kebenarannya.

- d. Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Nurani Surakarta.

Berdasarkan hasil uji F, diatas dapat disimpulkan variabel Strategi Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran konsumen Batik Nurani Surakarta. Hal tersebut berdasarkan tabel diatas, ketahui nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka dengan dasar pengambilan Uji F dapat disimpulkan bahwa variable Strategi Pemasaran Syariah (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Inovasi Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Batik Nurani Surakarta.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil persamaan regresi berganda yang diperoleh nilai koefisien untuk strategi pemasaran syariah sebesar 0,307, selain itu memiliki nilai t hitung sebesar 3,457 lebih besar dari t tabel 1,99300 dan memiliki nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima sehingga adanya pengaruh dan signifikan pada strategi pemasaran syariah terhadap kinerja pemasaran Batik Nurani Surakarta.
- Hasil persamaan regresi berganda yang diperoleh nilai koefisien untuk kualitas pelayanan sebesar 0,097, selain itu memiliki nilai t hitung sebesar 2,229 lebih besar dari t tabel 1,99300 dan memiliki nilai sig 0,029 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima sehingga adanya pengaruh dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran Batik Nurani Surakarta.
- Hasil persamaan regresi berganda yang diperoleh nilai koefisien untuk inovasi produk sebesar 0,417, selain itu memiliki nilai t hitung sebesar 3,916 lebih besar dari t tabel 1,99300 dan memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima sehingga adanya pengaruh dan signifikan pada inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Batik Nurani Surakarta.
- Dari hasil persamaan regresi berganda diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap independen. Dengan nilai F hitung sebesar $47,566 > F_{tabel} 0,654$ dan memiliki sig $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Bahwa strategi pemasaran syariah, kualitas pelayanan, dan inovasi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Batik Nurani Surakarta sebesar 66,8%.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat yang diberikan Allah SWT yang dilimpahkan karunianya kepada tim penulis sehingga dapat terselesainya penelitian ini. Terimakasih sebesar-besarnya saya haturkan kepada segenap pihak yang telah memberikan kontribusi sekecil apapun itu, serta rekan-rekan Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia semoga dibalas dengan yang lebih baik.

6. REFERENSI

- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Konteporer*, Bandung: Alfabeta.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Dhewanto, Wawan, dkk. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Dwi Saputra dan Musthofa Hadi. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cv. Sumber Makmur Pakis-Malang*, Politeknik Negri Malang.
- Essiam, Joshua Ofari. (2013). *Service Quality and Patients satisfaction with Healthcare Delivery: Empirical Evidence from Patients of the out Patient Department of a Public University Hospital in Ghana*. 5 (28).
- Ferdianand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed). Semarang: Seri Pustaka.
- Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Managemen 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mulyadi Nitisusastro. (2013). *Prilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.