



**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN HOTEL AMANTIS DEMAK**

Oleh

Siti Nurjannah^{*1}, Aletta Dewi Maria Th²

^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

e-mail: ^{*1}siti.21510121@student.stiepari.ac.id, ²alettadewi@stiepari.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Amantis Demak. Topik ini diangkat karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, khususnya di wilayah berkembang seperti Kabupaten Demak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian telah diuji dan terbukti reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 untuk seluruh variabel. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan diferensiasi produk. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 92,3% menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dengan sangat baik. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dan penerapan strategi diferensiasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis dalam pengembangan kebijakan pemasaran Hotel Amantis di masa mendatang.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan ekonomi, serta perkembangan sektor pariwisata dan bisnis. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel berbintang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, mencerminkan naiknya permintaan terhadap jasa akomodasi [1]. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya intensitas persaingan antar hotel, baik hotel berbintang maupun non-bintang, dalam merebut perhatian dan loyalitas pelanggan [2], [3].

Hotel Amantis Demak, sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Demak, dihadapkan pada tantangan dari munculnya

berbagai alternatif akomodasi baru yang tidak hanya menawarkan harga kompetitif, tetapi juga mengandalkan inovasi layanan dan strategi pemasaran digital yang agresif [3], [4]. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, penting bagi hotel untuk memiliki strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai unik bagi pelanggan. Dua aspek strategis yang berpotensi memperkuat posisi kompetitif hotel adalah diferensiasi produk dan citra merek [5], [6].

Diferensiasi produk mengacu pada upaya hotel untuk menghadirkan layanan yang unik, bernilai tambah, dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Strategi ini dapat mencakup inovasi dalam pelayanan kamar, fasilitas rekreasi, konsep restoran, hingga pendekatan personal dalam melayani tamu [6], [7]. Di sisi lain, citra merek berkaitan dengan persepsi dan



asosiasi yang dibentuk dalam benak konsumen terhadap hotel, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, minat beli ulang, dan loyalitas mereka [8], [9].

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek dengan loyalitas pelanggan [10], [11]. Pelanggan yang merasa mendapatkan pengalaman berbeda dan memiliki kesan positif terhadap merek cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, termasuk dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Namun, kajian empiris mengenai topik ini di konteks hotel lokal, khususnya Hotel Amantis Demak, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Hotel Amantis Demak secara kuantitatif. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat daya saing hotel di pasar lokal.

LANDASAN TEORI

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi untuk menciptakan keunikan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing [10]. Menurut [11], diferensiasi adalah salah satu dari tiga strategi generic untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam industri perhotelan, bentuk diferensiasi dapat berupa desain arsitektur yang unik, layanan personalisasi, fasilitas eksklusif seperti spa atau rooftop café, serta pengalaman menginap yang mengesankan.

[11] menyebutkan bahwa diferensiasi yang sukses akan menciptakan persepsi superioritas dan mendorong preferensi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, diferensiasi bukan hanya meningkatkan minat

beli tetapi juga dapat memperkuat loyalitas jangka panjang pelanggan.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, simbol, dan asosiasi yang melekat [11], [6]. Citra merek yang positif dapat membentuk kepercayaan konsumen dan memperkuat keterikatan emosional terhadap suatu produk atau layanan. [6] menjelaskan bahwa citra merek yang kuat membantu menciptakan loyalitas karena pelanggan merasa yakin dengan kualitas dan konsistensi merek tersebut [12].

Dalam konteks perhotelan, citra merek berperan dalam membentuk ekspektasi pelanggan sebelum menginap, serta menentukan apakah mereka akan kembali atau merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain [13].

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun ada tawaran dari pesaing [3], [7]. Mengidentifikasi bahwa pelanggan yang loyal biasanya akan menunjukkan perilaku membeli ulang, memberikan umpan balik positif, serta bersedia memaafkan kekurangan kecil dalam layanan [14].

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas antara lain adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, diferensiasi, dan citra merek [9], [15]. Dalam studi perhotelan, loyalitas memiliki implikasi penting terhadap keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal akan membantu menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat efektif [16].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif [17]. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh



diferensiasi produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Amantis Demak.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau tamu yang pernah menginap di Hotel Amantis Demak dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Berdasarkan data dari pihak hotel, jumlah populasi ditetapkan sebanyak $N = 500$ orang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi tersebut, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{500}{1 + 500(0,1)^2}$$

$$= \frac{500}{1 + 5}$$

$$= \frac{500}{6}$$

$$\approx 83,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 84 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden, selama orang tersebut dianggap memenuhi kriteria sebagai pelanggan Hotel Amantis Demak.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Data primer [18], diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) untuk mengukur tiga variabel berikut:

Tabel 1. Pertanyaan

No.	Pernyataan
A. Diferensiasi Produk	Mengukur keunikan dan keunggulan produk Hotel Amantis
A1	Hotel Amantis menyediakan layanan kamar dengan fasilitas

	yang lebih lengkap dibanding hotel lain.
A2	Desain interior dan suasana di Hotel Amantis terasa unik dan berbeda dari hotel lain.
A3	Hotel Amantis menawarkan jenis layanan tambahan yang tidak tersedia di hotel lain.
A4	Variasi jenis kamar dan layanan di Hotel Amantis memenuhi kebutuhan saya secara khusus.
A5	Menu makanan dan minuman yang disediakan memiliki keunikan tersendiri.
B. Citra Merek (Brand Image)	Mengukur persepsi pelanggan terhadap reputasi dan nilai merek Hotel Amantis
B1	Saya memiliki kesan positif terhadap citra Hotel Amantis.
B2	Hotel Amantis dikenal memiliki reputasi baik di masyarakat.
B3	Saya merasa bangga pernah menginap di Hotel Amantis.
B4	Nama Hotel Amantis mudah dikenali dan diingat.
B5	Hotel Amantis dianggap sebagai hotel terpercaya oleh banyak orang.
C. Loyalitas Pelanggan	Mengukur niat dan perilaku pelanggan untuk terus menggunakan layanan hotel
C1	Saya berniat kembali menginap di Hotel Amantis di masa yang akan datang.
C2	Saya akan merekomendasikan Hotel Amantis kepada keluarga dan teman.
C3	Saya merasa puas dan setia terhadap layanan yang diberikan Hotel Amantis.
C4	Saya tidak tertarik mencoba hotel lain jika Hotel Amantis tersedia.
C5	Saya akan memilih Hotel Amantis meskipun ada promo menarik dari hotel lain.

Data sekunder, diperoleh melalui dokumentasi internal hotel, jurnal ilmiah, buku referensi, dan sumber pustaka lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS, melalui tahapan berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas



Untuk menguji kelayakan dan konsistensi instrumen kuesioner sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik, meliputi:
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinearitas
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
Digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas (diferensiasi produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
4. Uji t (Parsial)
Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap loyalitas pelanggan.
5. Uji F (Simultan)
Untuk mengetahui pengaruh variabel diferensiasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
6. Koefisien Determinasi (R^2)
Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen penelitian (kuesioner) dalam mengukur suatu variabel.

Tabel 2. Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0,701	Reliabel (karena $> 0,7$)
Citra Merek (X2)	0,741	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,757	Reliabel

Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner untuk masing-masing variabel bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Uji F (Uji Simultan)

Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3. ANOVA

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	378.398	2	189.199	485.666	0.000
Residual	31.555	81	0.390		
Total	409.952	83			

Nilai F hitung = 485.666 dan signifikansi (p-value) = 0.000 (< 0.05). Artinya, Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Coefficients

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	0.994	0.695	1.287	0.002
X1: Diferensiasi Produk	0.145	0.040	3.612	0.001
X2: Citra Merek	0.927	0.037	25.292	0.000

X1 (Diferensiasi Produk) nilai signifikansi = 0.001 < 0.05 maka, Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. X2 (Citra Merek) nilai signifikansi = 0.000 < 0.05 maka, Citra Merek berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi tertinggi pada X2 (0.927) → Menunjukkan bahwa Citra Merek adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dibandingkan Diferensiasi Produk.

Mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y). $R^2 = \text{Regression SS} / \text{Total SS} = 378.398 / 409.952 \approx 0.923$

Sebesar 92,3% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Diferensiasi Produk dan Citra Merek.



Sisanya 7,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti faktor pelayanan, harga, kualitas produk lain, promosi, dll.

Instrumen kuesioner reliabel dan layak digunakan. Secara simultan, Diferensiasi Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial, kedua variabel juga signifikan, dengan Citra Merek menjadi faktor paling dominan. Model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan ($R^2 = 92,3\%$).

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Namun, nilai koefisien regresi sebesar 0,145 menunjukkan bahwa kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan citra merek.

Makna Temuan:

1. Inovasi dan keunikan produk serta layanan yang ditawarkan Hotel Amantis Demak memang diperhatikan dan dihargai oleh pelanggan, sehingga dapat membentuk kesan positif dan mendorong loyalitas.
2. Contoh bentuk diferensiasi produk yang mungkin diapresiasi tamu hotel antara lain: desain kamar yang unik, fasilitas tambahan seperti spa atau kolam renang, serta pelayanan khas berbasis lokal.
3. Namun, tingkat pengaruhnya tidak dominan, yang berarti bahwa diferensiasi produk perlu didukung oleh faktor lain (seperti merek, pelayanan, atau promosi) agar lebih efektif dalam membangun loyalitas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek menunjukkan pengaruh paling kuat secara parsial dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,927 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menandakan bahwa reputasi dan persepsi positif terhadap merek Hotel Amantis

memainkan peran utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Makna Temuan

1. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek hotel cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti:
 - 1) Niat untuk kembali menginap di masa depan.
 - 2) Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (word of mouth).
 - 3) Tetap memilih Hotel Amantis meskipun terdapat banyak pilihan hotel lain di Demak.
2. Hal ini konsisten dengan teori dalam pemasaran jasa bahwa brand image (citra merek) mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap kualitas, kenyamanan, dan keandalan layanan yang ditawarkan.
3. Konsistensi komunikasi merek, pengalaman pelanggan, dan keunikan identitas visual adalah elemen penting dalam mempertahankan citra merek yang kuat.

Kekuatan Prediktif Model (Koefisien Determinasi R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi ($R^2 = 0,923$) menunjukkan bahwa 92,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi dua variabel independen, yaitu diferensiasi produk dan citra merek.

Makna Temuan:

1. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan valid dan andal untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel Amantis Demak.
2. Sisa 7,7% kemungkinan dijelaskan oleh faktor eksternal lain, seperti:
 - 1) Harga layanan
 - 2) Kualitas pelayanan
 - 3) Lokasi hotel
 - 4) Promosi atau program loyalitas
 - 5) Pengalaman tamu sebelumnya



Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa citra merek merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, diikuti oleh diferensiasi produk. Kedua variabel ini, secara bersama-sama, mampu menjelaskan hampir seluruh variasi loyalitas pelanggan, yang berarti strategi manajemen merek dan inovasi produk harus menjadi prioritas dalam pengelolaan Hotel Amantis ke depan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Amantis Demak. Meskipun kontribusinya tidak sebesar citra merek, diferensiasi produk tetap memberikan nilai tambah bagi tamu hotel, terutama dalam hal inovasi layanan dan keunikan fasilitas.
2. Citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi positif dan persepsi kuat terhadap brand hotel mendorong pelanggan untuk kembali mengingat, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan tetap loyal meskipun tersedia alternatif lain.
3. Model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang sangat tinggi dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 92,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel diferensiasi produk dan citra merek secara bersama-sama sangat relevan dan kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan di Hotel Amantis Demak.
4. Kelebihan penelitian ini terletak pada tingginya validitas dan reliabilitas instrumen, serta kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen. Namun, kekurangan penelitian terletak

pada keterbatasan jumlah variabel independen, sehingga masih terdapat 7,7% pengaruh dari variabel lain yang belum diteliti.

5. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam mengembangkan strategi loyalitas pelanggan, khususnya melalui penguatan citra merek dan inovasi produk yang berkelanjutan..

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, atau pengalaman pelanggan untuk memperkaya model dan menjelaskan loyalitas secara lebih komprehensif.
2. Melakukan perluasan objek penelitian pada hotel lain di wilayah yang berbeda untuk membandingkan pengaruh variabel yang sama pada konteks yang lebih luas dan beragam.
3. Menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar data kuantitatif dapat diperkuat dengan wawancara atau observasi, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam.
4. Meningkatkan jumlah sampel agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi dan meningkatkan generalisasi temuan.
5. Meneliti peran mediasi atau moderasi, misalnya apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas, atau apakah usia pelanggan memoderasi pengaruh diferensiasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS, "Statistik Hotel dan Akomodasi.," Jakarta Badan Pus. Stat., 2023.
- [2] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 2017.
- [3] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing*



- Management. 2016.
- [4] R. Yanti, "Efektivitas Bauran Promosi Pada Pt. Barelang Citra Wisata Batam Ditentukan Oleh Epic Model," *J. Communiverse*, vol. 4, no. 2, pp. 51–61, 2019.
- [5] I. Mentari and M. H. Christina, *Analisis Dan Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Kafe (Studi Kasus: Kafe Lumiere)*, no. October. 2015. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Christina-Christina-6/publication/334205123_analisis_dan_usulan_strategi_pemasaran_untuk_meningkatkan_penjualan_pada_kafe_studi_kasus_kafe_lumiere/links/5d1cd305299bf1547c94fe3f/analisis-dan-usulan-strategi-pemasaran-u
- [6] A. D. Kristianto and T. A. Wahyudi, "Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 117–126, 2019, doi: 10.36407/jmsab.v2i2.74.
- [7] C. Setiawan, C. Hidayat, and D. Gantina, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon," *J. Ilm. Pariwisata*, vol. 28, no. 3, pp. 319–329, 2023, [Online]. Available: <https://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1760>
- [8] I. G. B. R. Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*. 2014. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Industri_Pariwisata.html?id=lqr4CQAAQBAJ&redir_esc=y
- [9] T. Widjianto, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [10] et al. Lamb, Charles W., *Essentials of Marketing*. Cengage Learning, 2019.
- [11] M. E. Porter, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.," *Free Press.*, 1985.
- [12] J. Bousquet et al., "Guidance to 2018 good practice: ARIA digitally-enabled, integrated, person-centred care for rhinitis and asthma," 2019. doi: 10.1186/s13601-019-0252-0.
- [13] H. A. Doğanülkü and O. Korkmaz, "The role of proactive personality and general self-efficacy in proactive career behavior: a mediation model," *Int. J. Educ. Vocat. Guid.*, no. 0123456789, 2023, doi: 10.1007/s10775-023-09597-9.
- [14] C. Pokorny, B. Juhnke, and L. Griffin, "A Visible Functional Grasp to Measure the Complete Hand," 2020. doi: 10.1007/978-3-030-51194-4_77.
- [15] A. Noor, *Manajemen pemasaran*, no. April. 2022.
- [16] G. Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education, 2018.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [18] Reynilda, "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Hative Ambon," *J. Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 151–159, 2020, [Online]. Available: <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/289>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN