DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. 3, No. 3, Agustus 2025, pp. 98 - 104
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v3i2.295

Pengaruh Perkembangan Kerupuk Emping Diera Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Cirebon

Irfan Yahya[1], Sudadi Pranata[2], Feri Fauzi[3]
[1] Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia
[2] Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia
[3] Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

irfanyahya490@gmail.com, sudadi.pranata@cic.ac.id, feri.fauzi@cic.ac.id

A R T I C L E I N F O
History of the article:
Received April 15, 2025
Revised Mei 04, 2025
Accepted Mei 15, 2025

Keywords:
Digital
Customer Satisfaction
Cirebon SMEs

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the development of digitalized emping (traditional crackers) on customer satisfaction in Cirebon City. The background of this research lies in the growing digitalization of SMEs, including traditional food products like emping. This study employs a quantitative approach using a simple linear regression method. The sample consisted of 100 respondents who are online customers of emping. The results show that the digital development of emping has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient value of 0.490 and a significance level of 0.000. This indicates that the better the digital transformation implemented by emping producers, the higher the customer satisfaction. The findings support Oliver's (1997) customer satisfaction theory, emphasizing the match between expectations and perceptions of service performance. This study offers practical implications for SMEs to improve their digital strategies to retain customer loyalty and provides academic contributions to extending customer satisfaction theory in the context of traditional local products.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci :
Digital
Kepuasan Pelanggan
UMKM Cirebon

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perkembangan kerupuk emping di era digital terhadap kepuasan pelanggan di Kota Cirebon. Latar belakang penelitian ini adalah semakin berkembangnya digitalisasi dalam sektor UMKM, termasuk pada produk tradisional seperti emping. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan emping secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan emping di era digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,490 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin baik digitalisasi yang dilakukan oleh produsen emping, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat teori kepuasan pelanggan dari Oliver (1997) yang menekankan pentingnya kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja layanan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas digitalisasi guna mempertahankan loyalitas pelanggan, serta kontribusi akademik dalam memperluas teori kepuasan pelanggan di ranah produk tradisional lokal.

Corresponding Author:
Irfan Yahya
Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon
irfanyahya490@gmail.com

DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. 3, No. 3, Agustus 2025, pp. 98 - 104
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v3i2.295

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor (Amin et al., 2024), termasuk industri makanan tradisional seperti kerupuk emping. Di Kota Cirebon, emping menjadi salah satu produk unggulan yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Namun, dalam era digital saat ini, tantangan muncul ketika produsen emping dituntut untuk mengikuti tren digitalisasi dalam hal promosi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan (Affandi et al., 2024). Permasalahannya adalah, apakah perkembangan digital ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang selama ini lebih akrab dengan cara-cara konvensional (Agustina et al., 2023).

Fenomena yang menarik muncul ketika banyak pelaku UMKM emping di Cirebon mulai memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produknya (Abbasi et al., 2023). Meski begitu, tidak semua pelanggan merasa puas dengan layanan digital yang ditawarkan. Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan pengiriman, kurangnya komunikasi, atau informasi produk yang tidak sesuai ekspektasi (Ahmad & Bakar, 2018). Gap ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan realitas pengalaman pelanggan yang diterima.

Penelitian ini menggunakan teori Customer Satisfaction dari (Schilke et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan. Teori ini relevan karena menekankan pentingnya pemenuhan ekspektasi pelanggan, terutama dalam konteks layanan digital (Agag et al., 2023). Jika perkembangan emping secara digital tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan akan menurun.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap produk makanan tradisional, yaitu kerupuk emping, yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks digitalisasi dan kepuasan pelanggan (Ardiyansah & Mon, 2023). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas produk-produk modern atau digital-native. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai adaptasi digital pada produk lokal khas daerah.

Novelty lainnya adalah penekanan pada persepsi pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan digitalisasi emping. Seringkali, keberhasilan digitalisasi hanya diukur dari sisi pelaku usaha, misalnya peningkatan omzet atau jangkauan pasar (Alfian & Maulana, 2022). Padahal, suara pelanggan sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, pendekatan pelanggan memberikan dimensi baru dalam evaluasi kinerja digital UMKM (Hasibuan, 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana perkembangan emping dalam era digital dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Kota Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pelaku UMKM, pemerintah daerah, maupun pengembang teknologi digital lokal.

Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi aspek-aspek digitalisasi mana saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami hal ini, pelaku usaha dapat memfokuskan strategi mereka pada aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pasar.

Akhirnya, penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi akademik dengan mengisi kekosongan literatur tentang integrasi digitalisasi dan produk tradisional dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Fokus geografis pada Kota Cirebon juga menjadi kekuatan tersendiri karena memperkuat konteks lokal yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam riset pemasaran digital.

LITERATURE REVIEW

A. Perkembangan Kerupuk Emping di Era Digital

Perkembangan kerupuk emping dalam era digital merujuk pada transformasi proses produksi, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital (Appel et al., 2020). Digitalisasi memungkinkan UMKM emping menjangkau pasar yang lebih luas, mengefisienkan operasional, dan meningkatkan daya saing. Penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi layanan pesan antar menjadi sarana utama dalam perkembangan ini (Almohaimmeed, 2019).

Dalam kerangka teori kepuasan pelanggan dari Oliver, perkembangan digital pada emping dapat dipahami sebagai bagian dari upaya meningkatkan persepsi kinerja produk (Gao & Xing, 2023). Jika pelanggan merasa bahwa digitalisasi memberi kemudahan dalam akses informasi, pembelian, dan interaksi, maka kemungkinan besar kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika teknologi justru menambah hambatan, seperti layanan lambat atau kurang responsif, maka kepuasan akan menurun (Cepeda et al., 2023).

Penelitian oleh (Affandi et al., 2024) menunjukkan bahwa digitalisasi pada produk lokal seperti keripik dan emping dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen jika didukung dengan pelayanan yang cepat

dan akurat. Namun, mereka juga mencatat bahwa kegagalan dalam aspek logistik digital bisa menurunkan kepuasan secara signifikan. Ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam penerapan digitalisasi (Banerji & Singh, 2024).

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan terhadap kinerja suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2015). Kepuasan berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, keberlanjutan pembelian, dan promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks emping, kepuasan dapat dilihat dari rasa, harga, kecepatan pengiriman, kemasan, serta layanan pelanggan (Cao & Weerawardena, 2023).

Berdasarkan teori Oliver, kepuasan adalah hasil dari evaluasi pasca-pembelian yang membandingkan ekspektasi awal dengan hasil aktual (Chowdhury et al., 2024). Dalam dunia digital, pelanggan sering kali membentuk ekspektasi berdasarkan informasi visual dan deskriptif di media sosial atau platform e-commerce. Jika produk emping tidak sesuai dengan tampilan atau deskripsi, maka ketidakpuasan mudah muncul (Dutta & Bhat, 2016).

Sebuah studi oleh (Kumar Chaudhary et al., 2025) meneliti kepuasan pelanggan terhadap produk lokal yang dijual secara online di Jawa Barat, termasuk emping. Hasilnya menunjukkan bahwa kecepatan tanggapan penjual dan kemudahan transaksi digital sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Namun, adanya keterlambatan pengiriman dan kesalahan produk menjadi penyebab utama ketidakpuasan pelanggan (Williams & Naumann, 2011).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (J. Hair et al., 2014), bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara perkembangan emping di era digital dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon karena daerah ini merupakan salah satu sentra penghasil emping terbesar di Jawa Barat yang sedang gencar melakukan digitalisasi UMKM.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk emping yang melakukan pembelian secara digital (online) di wilayah Kota Cirebon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pelanggan yang pernah membeli emping secara online minimal dua kali dalam enam bulan terakhir (J. F. Hair et al., 2022). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Perkembangan Kerupuk Emping di Era Digital, dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Indikator untuk perkembangan emping digital diadaptasi dari penelitian oleh (Yang et al., 2020), meliputi digitalisasi promosi, digitalisasi transaksi, dan digitalisasi layanan. Sementara indikator kepuasan pelanggan mengacu pada (Kotler & Keller, 2015), meliputi kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengiriman.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen diukur menggunakan skala Likert lima poin (Ghozali, 2018). Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas data. Uji asumsi klasik seperti normalitas dan heteroskedastisitas juga akan dilakukan sebelum pengujian hipotesis (Suliyanto, 2023).

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dengan menggunakan analisis hubungan antar penilaian pada pertanyaan serta hasil penjumlahan terkait variabel yang dipermasalahkan, pendekatan product moment Pearson diverifikasi keakuratannya. Memeriksa apakah skor setiap item berkorelasi positif atau tidak dengan skor total serta apakah hubungan lebih besar atau tidak dari hubungan antara variabel adalah salah satu cara peneliti menentukan apakah suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Tingkat signifikansi (df) penelitian bisa dihitung menggunakan rumus. Tabel r menunjukkan nilai 0,1877 pada tingkat signifikansi 5% (df = 100-2 = 98). (One Taild). Temuan tabulasi dari studi validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel/Item	r Hitung	R Tabel (*Two Tale*)	Valid / Tidak
Variabel Perkembangan			
X1	0,766	0,1877	Valid
X2	0,867	0,1877	Valid
X3	0,775	0,1877	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan			
Y1	0,743	0,1877	Valid
Y2	0,769	0,1877	Valid
Y3	0,798	0,1877	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil tes tersebut di atas menunjukkan bahwa semua indikasi pertanyaan akurat, memungkinkan evaluasi untuk maju ke tahapan berikutnya.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan hipotesis kami dan kemampuan kami untuk mengontrol variabel penyelidikan kami, kami menjalankan analisis konsistensi. Kami berpendapat bahwa variabel yang

mendasarinya konsisten jika ada sejumlah besar data yang secara konsisten menjawab kueri yang sama sepanjang waktu. Dalam statistik, reliabilitas suatu ide atau variabel penelitian dikuantifikasi oleh statistik yang disebut Cronbach's alpha (a). Kita dapat dengan yakin mendeklarasikan variabel dependen jika Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,60 (Ticoulu, 2021). Hasil analisis reliabilitas SPSS tercantum di bawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	*Value Cronbach's Alpha*	Keterangan
X1	0,962	Handal
X2	0,960	Handal
X3	0,961	Handal
Y1	0,961	Handal
Y2	0,961	Handal
Y3	0,962	Handal

Sumber: Data diolah, 2025

Karena Alfa Cronbach mereka lebih dari 0,600, penyelidikan modern dapat dipercaya, menurut bukti yang tersedia.

Uji Normalitas

Menurut Yoshida (2010), menganalisis data menggunakan uji K-S, juga dikenal sebagai uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai statistik uji K-S lebih dari 0,05 (>0,05), maka distribusi residual data dalam analisis telah dinormalisasi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Ketera ngan	***U nstandardi zed Resi dual***
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1,210
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,107

Sumber: Data diolah, 2025

Ho diterima karena nilai signifikansi dua sisi lebih besar dari 0,05 seperti terlihat pada tabel sebelumnya (0,107).

Uji Multikolinieritas

Jika data tidak menghasilkan variabel prediktor dengan nilai lebih besar dari 0,5, maka data tersebut tidak mengalami multikolinearitas. Dari nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang mendekati 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada regresi linier berganda (Setyanugraha, 2020). Temuan uji kointegrasi disajikan dalam tabel yang dapat ditemukan di bawah ini:

Tabel .4. .Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Collinearity Statistics***	
	Tolerance	VIF
Perkembangan	0,175	2,657

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas tidak terdapat gejala multikolinearitas karena tidak ada variabel yang memiliki VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui terjadinya ketimpangan varians residu antara data pada model regresi sama. Hasil dari penggunaan metode Glacier untuk mendeteksi kejadian heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel.5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	***Coefficients***	
	T	Sig.
Constanta	0,523	0,602
Perkembangan	-0,796	0,428

Sumber: Data diolah, 2025

Seperti dapat dilihat pada tabel di atas, tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Model regresi yang dihitung SPSS untuk efisiensi penggunaan asset dan manajemen likuiditas terhadap kinerja keuangan diberikan dalam tabel yang sama di bawah ini. Tabel dapat dilihat lebih jauh di bawah halaman.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Variabel	***Coefficients***		
	B	T	Signifikan
Constanta	0,579	0,817	0,416
Perkembangan	0,490	6,038	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Perkembangan Kerupuk Emping di Era Digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan emping secara digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan pada aspek digitalisasi emping akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,490 satuan, jika variabel lain dianggap tetap.

Nilai t hitung sebesar 6,038 lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5%, serta nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa hipotesis penelitian diterima. Ini berarti bahwa perkembangan digital dalam aspek promosi, layanan, maupun distribusi kerupuk emping mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara nyata. Pelanggan merasakan manfaat langsung dari adanya digitalisasi dalam pembelian emping, seperti kemudahan akses

informasi, kenyamanan transaksi, dan kecepatan layanan.

Temuan ini memperkuat teori kepuasan pelanggan dari Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh terpenuhinya harapan konsumen. Dalam konteks ini, harapan pelanggan terhadap kemudahan layanan digital berhasil dipenuhi oleh pelaku usaha emping di Kota Cirebon. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi strategi adaptasi, tetapi juga berkontribusi nyata dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perkembangan kerupuk emping di era digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Cirebon. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa digitalisasi pada emping berkontribusi positif dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang diterima. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk tradisional.

Digitalisasi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi penggunaan media sosial untuk promosi, transaksi online melalui marketplace, serta sistem pengantaran berbasis aplikasi. Konsumen merasakan manfaat dari sistem ini dalam bentuk kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan peningkatan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya relevan bagi produk modern, tetapi juga sangat bermanfaat bagi produk tradisional seperti emping.

Secara teoritis, penelitian ini mengonfirmasi relevansi teori kepuasan pelanggan dari Oliver (1997) dalam konteks produk lokal. Penelitian ini juga memperluas ruang lingkup aplikasi teori tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh transformasi digital yang mendukung interaksi pelanggan dengan produk dan produsen.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti loyalitas pelanggan atau kualitas pelayanan digital untuk memperkaya analisis. Penelitian ini juga dapat direplikasi di wilayah atau produk lokal lainnya agar dapat menggeneralisasi hasil yang lebih luas dalam konteks digitalisasi UMKM.

REFERENSI

Abuzaid, A. N., Ghadi, M. Y., Madadha, S. M., & Alateeq, M. M. (2024). The Effect of Ethical Leadership on Innovative Work Behaviors: A Mediating–Moderating Model of Psychological Empowerment, Job Crafting, Proactive Personality, and Person–Organization Fit. *Administrative Sciences*, *14*(9), 191. https://doi.org/10.3390/admsci14090191

Afifah, H., & Hasibuan, R. R. (2022). The Relationship of 4Ps Marketing Mix to the Satisfaction of Baturraden Local Tourists. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *8*(2), 100-106.

Ahmed Iqbal, Z., Abid, G., Contreras, F., Hassan, Q., & Zafar, R. (2020). Ethical Leadership and Innovative Work Behavior: The Mediating Role of Individual Attributes. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(3), 68. https://doi.org/10.3390/joitmc6030068

Al Issa, H.-E., & Omar, M. M. S. (2024). Digital innovation drivers in retail banking: The role of leadership, culture, and technostress inhibitors. *International Journal of Organizational Analysis*, *32*(11), 19–43. https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2023-3905

Albannai, N. A., Raziq, M. M., Malik, M., Scott-Kennel, J., & Igoe, J. (2024). Unraveling the role of digital leadership in developing digital dynamic capabilities for the digital transformation of firms. *Benchmarking: An International Journal*. https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2023-0756

Alexander, K. C., Mackey, J. D., Maher, L. P., McAllister, C. P., & Ellen, B. P. (2024). An implicit leadership theory examination of cultural values as moderators of the relationship between destructive leadership and followers' task performance. *International Business Review*, *33*(3), 102254. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102254

Al-Khayari, N. M., Yousefi, M., & Aigbogun, O. (2024). A predictive model for collaborative leadership in digital transformation: Does it make a difference in Oman's e-government performance? *Foresight*, *26*(5), 775–792. https://doi.org/10.1108/FS-08-2023-0163

Almohaimmeed, B. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(04). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13

Aziz. (2024). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, through the mediating role of customer experience: An Applied Study in the Egyptian Private Hospitals. *Journal of*

Electrical Systems, *20*(5s), 1736–1746. https://doi.org/10.52783/jes.2508

Azmy, A., & Priyono, A. (2022). Leadership Roles For Improving Employee Productivity at Digital Start-Up Company. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(1), 16–27. https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.11250

Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, *22*(1), 93–109. https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016

Baptista, E. A., & Doutel, C. (2024). *Enhancing Destination Loyalty Through Tourist Perception, Destination Image, and Mediation of Tourist Satisfaction: A Case Study in Ataúro Municipality*.

Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *The Academy of Management Review*, *11*(3), 656. https://doi.org/10.2307/258317

De Waal, A., & Van Der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, *9*(4), 492–510. https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2015-0045

Fahmi, M. F., Wibisono, C., & Satriawan, B. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja pada Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Tanjungpinang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 519–531. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.202

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE.

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hasan, Z. U., Khan, M. I., Butt, T. H., Abid, G., & Rehman, S. (2020). The Balance between Work and Life for Subjective Well-Being: A Moderated Mediation Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), 127. https://doi.org/10.3390/joitmc6040127

Hasibuan, R. R. (2024). DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, *3*(2), 57-62.

Hasibuan, R. R. H., Suliyanto, S., & Novandari, W. (2025). PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA PEMASARAN DAN KEMAMPUAN DIGITAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI PERSEPSI IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATING. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis* (Vol. 3, No. 01, pp. 317-341).

Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, *11*(2), 1-12.

Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, *23*(2), 129. https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.296

Hasibuan, R. R., Qadaar, A., & Masrokhah, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Akademik Terhadap Kepuasan Peserta Didik LP3I Business Collage Purwokerto. *Jurnal E-Bis*, *7*(1), 147-157.

Hasibuan, R. R., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). The role of digital literacy on the social media performance of batik MSMEs with digital capability as an intervening variable. *International Journal of Business and Quality Research*, *2*(03), 39-54.

Hasibuan, R. R., & Sudarto, S. (2024). The Role of Digital Capability and Social Media Engagement in Mediating Entrepreneurial Marketing on MSME Marketing Performance in Banyumas Regency. *International Journal of Business and Quality Research*, *2*(04), 39-56.

Hasibuan, R. R., & Najmudin, N. (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, *3*(03), 287-304.

Hou, P. (2024). Research on abusive supervision of sports teams under the Chinese parental

leadership: Perspective based on contingency theory. *Heliyon*, *10*(12), e32961. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32961

House, R. J. (1996). Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory. *The Leadership Quarterly*, *7*(3), 323–352. https://doi.org/10.1016/S1048-9843(96)90024-7

Mathori, M., Ambara, E., & Kusumastuti, D. A. (2022). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI UPT PENGELOLAAN KAWASAN CAGAR BUDAYA DINAS KEBUDAYAAN (KUNDHA KABUDAYAN) KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, *2*(4). https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.622

Nurjanah, S. (2024). The Effect Of Work Environment, Work Motivation, And Work Discipline On Employee Performance At CV. Surya Wannas Cilacap. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, *1*(1), 1-9.

Prasetya, V., Purnamasari, M. S., Oki, O. A., & Reza, R. R. H. (2024). Impact of green Marketing mediating brand love on purchasing decisions for batik MSME products in Central Java. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, *7*(1), 218-232.

Purwanto, A., Asbari, M., & Hari Hadi, A. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Tansformational, Authentic, Authoritarian, Transactional terhadap Kinerja Guru Pesantren di Tangerang. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(1), 85–110. https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.84

Setiawan, S., Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Purbalingga. *Kinerja*, *6*(02), 380-390.

Syamsir, M. (2018). *PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA MELALUI MOTIVASI KARYAWAN HOTEL CLARO MAKASSAR*. *3*.