

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Panak Id dengan Strategi Pengembangan Ambassador Sebagai Variabel Intervening

Putu Narayan Asta Nyana ^{1*}, Drs. I Ketut Pasek, M.AB ^{2*}, Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA., Ph.D. ^{3*}

¹Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

²Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding author: astavatar12@gmail.com

Abstrak. Penelitian memiliki tujuan guna meninjau pengaruh antara variabel brand ambassador terhadap brand awareness melalui variabel antara (intervening variabel) Strategi pengembangan ambassador pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). Mulai dari bulan Juli 2021 sampai dengan Januari 2022 pada divisi Business Development PT. Generasi Berdampak Indonesia. Metode penelitian yang diaplikasikan yakni kuantitatif. Sementara alat analisis yang dipergunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Data berasal dari kuesioner *likert scale* dengan skala 1 – 5 (Sangat tidak setuju – Sangat Setuju). data yang terkumpul dari kuesioner tersebut sebanyak 103 responden yang berasal dari Brand Ambassador dari Panak.id (Panak Ambassador). Hasil dari pengolahan data pada SPSS dan Analisis jalur menunjukkan koefisiensi dan signifikansi dari setiap jalur dengan margin of error sebesar 5% (0,05). Pengaruh langsung terdiri dari 3 jalur/*path*. Antara lain; Jalur variabel Brand Ambassador terhadap Strategi Pengembangan Ambassador (jalur P₂₁), Jalur Variabel Strategi Pengembangan Ambassador terhadap Variabel Brand Awareness (jalur Py₂), Jalur Variabel Brand Ambassador terhadap Variabel Brand Awareness (jalur Py₁). Masing – masing dari jalur itu memiliki koefisien nilai jalur antara lain; Jalur P₂₁ sebesar 0,470, jalur Py₂ sebesar 0,451, jalur Px₁ sebesar 0,119. Berdasarkan analisis jalur tahap pertama dan kedua, maka diketahui bahwa jalur hubungan langsung antar variabel Brand Ambassador (X₁) terhadap variabel Strategi pengembangan ambassador (X₂) atau jalur P₂₁ dan variabel Strategi pengembangan ambassador (X₂) terhadap Brand Awareness (Y) atau jalur Py₂ adalah positif dan signifikan. Sedangkan jalur Py₁ memiliki jalur yang tidak signifikan. Menurut *Triming Model* jalur yang tidak signifikan (Py₁) harus dibuang.

Kata Kunci : Analisis Jalur, Brand Ambassador, variabel Antara

Abstract. This study aims to determine the effect of the brand ambassador variable on brand awareness through the intervening variable. Ambassador development strategy at PT. Indonesian Impact Generation (Panak.id). Starting from July 2021 to January 2022 at the Business Development division of PT. Indonesian Impact Generation. The research method used is quantitative. While the analytical tool used is path analysis (*Path Analysis*). Data came from a Likert scale questionnaire with a scale of 1 – 5 (Strongly disagree – Strongly Agree). The data collected from the questionnaire were 103 respondents who came from Brand Ambassadors from Panak.id (Panak Ambassador). The results of data processing on SPSS and path analysis show the coefficient and significance of each path with a margin of error of 5% (0.05). Direct influence consists of 3 paths / path. Among others; The Brand Ambassador variable path to the Ambassador Development Strategy (path P₂₁), the Ambassador Development Strategy Variable Path to the Brand Awareness Variable (path 2 Py₂), the Brand Ambassador Variable Path to the Brand Awareness Variable (path Py₁). Each of the paths has a path value coefficient, including; The P₂₁ line is 0.470, the Py₂ line is 0.451, the Px₁ line is 0.119. Refers on the path analysis of the first and second stages, it is known that the path of a direct relationship between the Brand Ambassador variable (X₁) to the ambassador development strategy variable (X₂) or the P₂₁ path and the ambassador development strategy variable (X₂) to Brand Awareness (Y) or the Py₂ path is positive and significant. While the Py₁ path has an insignificant path. According to the *Triming Model* paths that are not significant (Py₁) should be discarded.

Keywords: Path Analysis, Brand Ambassador, Intervening variable

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan/Introduction

Perusahaan rintisan (Startup Company) merupakan suatu perusahaan baru yang masih dalam tahap pengembangan. pada era digital seperti saat ini, perusahaan startup identik dengan perusahaan yang bergerak dengan teknologi untuk menjawab permasalahan yang timbul pada masyarakat. PT. Generasi Berdampak Indonesia atau yang selanjutnya dikenal sebagai Panak.id merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *agriculture technology (Agritech)* sebagai *platform* yang memfasilitasi peternak lokal di Bali untuk membangun peternakan yang sudah menjadi mitra dari Panak.id. Panak.id Didirikan oleh mahasiswa lulusan dari Universitas Udayana Fakultas Peternakan yang bernama Tetsuya Aisyahh Rayanti. Panak.id merupakan sebuah perusahaan yang memiliki visi untuk mewujudkan Negara Indonesia yang swasembada daging dan produk – produk peternakan. Kantor dari panak.id berlokasi di Jalan Nangka Selatan No. 168 Denpasar. Panak.id membantu para peternak untuk mengembangkan peternakannya melalui beberapa produk di antaranya adalah Bisnak, Pasarnak dan Produk turunan. Bisnak merupakan produk dari panak.id yang bertujuan untuk membantu pembangunan peternakan lokal dengan cara mencari investor dari seluruh Indonesia untuk membantu satu peternakan yang telah menjadi mitra dari panak.id (*Crowdfunding System*). Pasarnak merupakan produk dimana pihak panak.id turut membantu menyalurkan hasil panen dari peternak kepada customer yang lebih luas dan menjangkau customer yang berada di perkotaan. Produk yang terakhir adalah produk turunan. Merupakan hasil olahan produk mentah yang berasal dari peternak lokal dan diproses menjadi produk bernilai jual lebih tinggi.

Tantangan yang dihadapi oleh PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id) terletak pada penyebaran informasi guna menarik lebih banyak investor untuk turut berkontribusi dalam pembangunan sektor peternakan yang ada di Bali. Peningkatan pada penyebaran informasi suatu merek sangat erat kaitannya dengan *Brand Awareness* suatu merek. *Brand Awareness* atau lebih dikenal sebagai kesadaran merek merupakan kemampuan suatu konsumen atau masyarakat mengingat suatu produk atau *brand* dan mengetahui suatu produk. Untuk mencapai tingkat dimana konsumen dan masyarakat mengetahui tentang merek Panak.id secara nyata diperlukan beberapa proses dan strategi yang harus disiapkan untuk memulai menyebar luaskan *brand* panak.id di masyarakat. Pentingnya suatu *brand* Panak.id diketahui oleh masyarakat luas agar setiap peternak yang telah menjadi mitra dari Panak.id lebih terbantu dengan lebih banyaknya kolega bisnis yang berinvestasi di peternakan mereka. Salah satu strategi yang penulis lakukan dalam membangun *brand awareness* panak.id adalah dengan membangun suatu komunitas *Brand Ambassador* Panak.id atau selanjutnya dikenal dengan nama Panak Ambassador.

Panak Ambassador dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan *brand* dari panak. Tugas panak ambassador sebagai pembangun *brand awareness* menjadi tantangan dikarenakan adanya strategi yang diterapkan oleh penulis untuk membangun sumber daya manusia pada Panak Ambassador. Harapan dari penelitian ini agar panak ambassador serta strategi pengembangan sumber daya manusia pada panak ambassador dapat menjadi cara untuk meningkatkan *brand awareness* panak.id sehingga semakin banyak investor yang dapat membantu pengembangan peternak lokal yang ada di Bali.

Metode/Method

Riset ini dicoba di PT. Generasi Berakibat Indonesia dengan waktu riset sepanjang 6 bulan dengan memakai Kuesioner skala Likert(1- 5). Ada pula Metode analisis informasi yang dicoba pada riset ini merupakan;

1. Uji Normalitas

suatu pengujian yang dijalankan guna memperhitungkan sebaran informasi dalam suatu kelompok informasi ataupun variabel, apakah sebaran informasi yang terkait memiliki distribusi wajar atau tidak. Pengujian normalitas dicoba melalui upaya menyamakan nilai signifikan. Bila nilai Sig.>= 0,05, hingga bisa diambil kesimpulan kalau residual memiliki persebaran wajar. Kebalikannya bila nilai Sig. <0,05, hingga bisa diketahui bila residual menyebar tidak wajar.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas diperlukan guna mengidentifikasi apakah terdapat variabel independen yang memiliki kesamaan antara variabel independen dalam satu model regresi. Bila ada korelasi hingga dinyatakan kalau model regresi hadapi permasalahan multikolinearitas. Uji multikolinearitas dicoba dengan memandang nilai toleransi serta nilai (VIF). Bila nilai VIF $\geq 10,00$ maka terjalin multikolinearitas. Kebalikannya jika nilai VIF $< 10,00$, hingga tidak terjalin Multikolinearitas.

3. Uji Heeroskedestisitas

Uji Heterokedastisitas mempunyai tujuan selaku penguji apakah dalam suatu model regresi mempunyai perbedaan varians dari residual dari antar pengamatan, bila senantiasa sama dinyatakan sebagai homokedastisitas pun juga apabila tidak sama dinyatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah homokedastisitas maupun tak terjalin heteroskedastisitas

4. Path Analysis

Analisis jalur ialah ekspansi dari model regresi, yang diaplikasikan guna menguji matriks korelasi pada model kausal yang dibanding oleh periset(Garson, 2006). Semacam dengan regresi, analisis jalan memiliki khasiat prediktif. Model dikemukakan menggunakan panah berarah tunggal yang melaporkan karena dampak. Prediksi atas pembobotan regresi dilakukan oleh model yang dibanding dengan matriks korelasi dari informasi te-observasi serta setelah

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dicoba dengan menyamakan nilai signifikan. bila nilai sig. $> 0,05$ bisa diambil kesimpulan kalau residual menyebar wajar. Kebalikannya, bila Sig. kurang dari $< 0,05$, hal ini menandakan bila residual menyebar dengan tak wajar.

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.85611893
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.038
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Bersumber pada hasil pengujian normalitas yang dikemukakan dalam pada tabel di atas bisa diketahui kalau nilai signifikansi yang ada melebihi $0,05$ ($0,200 > 0,05$). Yang mana menandakan bila nilai residual memiliki distribusi wajar.

Uji Multikoleniaritas

Metode menguji terdapatnya multikolinearitas merupakan uji nilai VIF (Variant Inflation Factor). Bila nilai VIF $> 10,00$, menunjukkan multikolinariatas dalam variabel bebas. Kebalikannya VIF $< 10,00$, tidak terjalin multikolinariatas diantara variabel bebas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikoleniaritas

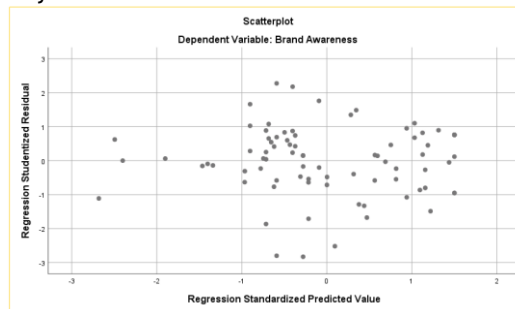
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (Constan)		
Brand Ambass	0,779	1,284
Strategi Peng. Ambass	0,779	1,284

Dependent Variable : Brand Awareness

Bersumber pada tabel di atas bisa ditinjau bila VIF pada tiap variabel bebas yakni di bawah 10,00. Oleh karenanya bisa disimpulkan jika tidak terdapat multikoleniaritas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedestisitas

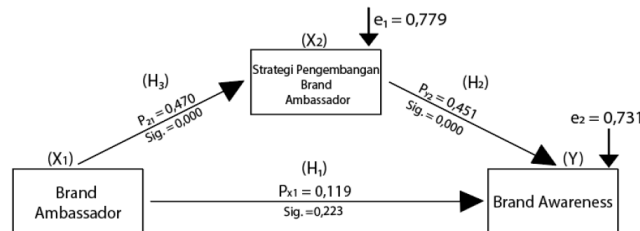
Dalam riset ini penulis memakai Scatter- Plots guna menguji berlangsung ataupun tidaknya heteroskedestisitas. bisa dikatakan tidak terdapat permasalahan heteroskedestisitas, bila titik- titik pada grafik Scatter- Plots menyebar secara menyeluruh.



Gambar 2. Hasil Heteroskedestisitas

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik diatas mengandung titik scatter-Plot yang memiliki persebaran rata tanpa memberikan pola tertentu. Sehingga bisa diambil kesimpulan bila data yang dilakukan uji pada penelitian ini tidak mengandung heteroskedestisitas.

Pengujian Model Jalur Tahap I dan II



Gambar 3. Model analisis Jalur

Analisis Jalur pertama (P21) merupakan analisis jalur dari variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Strategi Pengembangan Ambassador dengan koefisien jalur 0,470 dan signifikansi t sejumlah 0,000. Kondisi tersebut membuktikan bilamana variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap strategi pengembangan ambassador (X2).

Model Persamaan untuk analisis jalur pertama adalah :

$$X_2 = (P_{21} \cdot x_1) + e_1$$

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan statistic seperti ditunjukkan pada perhitungan analisis jalur tahap pertama di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (RSquare) untuk jalur tahap pertama adalah sebesar 0,221. Artinya bahwa besarnya variasi atau keragaman data yang dapat dijelaskan adalah sebesar 0,221 (22,1%), sedangkan sisanya sebesar 0,779 (77,9%) dijelaskan oleh variabel lain dan error.

Analisis Jalur Tahap Kedua merupakan analisis jalur dari variabel *Brand Ambassador* (X1) kepada variabel *Brand Awareness* (Y) disebut sebagai jalur Py1 dan variabel *Strategi pengembangan ambassador* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) disebut sebagai jalur Py2.

Nilai koefisien jalur P_{y1} sejumlah 0,119 dan nilai signifikansi t sejumlah 0,223. Kondisi tersebut membuktikan bila variabel Brand Ambassador (X_1) tidak berpengaruh signifikan atas Brand Awareness (Y). Sedangkan jalur P_{y2} memiliki nilai koefisien jalur 0,000. Hal ini membuktikan bahwa Variabel Strategi pengembangan ambassador (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas Brand Awareness (Y).

Model Persamaan untuk analisis jalur kedua adalah :

$$Y = (P_{y1}.x_1) + (P_{y2}.x_2) + e_2$$

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan statistic seperti ditunjukkan pada perhitungan analisis jalur tahap pertama tersebut bisa dipahami bila koefisien determinasi (R Square) untuk jalur tahap kedua adalah sebesar 0,269. Artinya bahwa besarnya variasi atau keragaman data yang dapat dijelaskan adalah sebesar 0,269 (26,9%), sedangkan sisanya sebesar 0,73,1 (73,1%) dijelaskan oleh variabel lain dan error.

Analisis model jalur akhir

Berdasarkan analisis jalur tahap pertama dan kedua, maka diketahui bahwa jalur hubungan langsung antar variabel Brand Ambassador (X_1) terhadap variabel Strategi pengembangan ambassador (X_2) atau jalur P_{21} dan variabel Strategi pengembangan ambassador (X_2) terhadap Brand Awareness (Y) atau jalur P_{y2} adalah positif dan signifikan. Sedangkan jalur P_{y1} memiliki jalur yang tidak signifikan. Menurut *Trimming Model* jalur (P_{y1}) harus dibuang karena tidak signifikan. *Trimming Model* ialah model yang bertujuan guna memperbaiki sebuah struktur analisis jalur melalui dikeluarkannya jalur dari model variabel independent yang memiliki koefisien jalur tidak signifikan. Berikut merupakan tabel rekapitulasi dari analisis model akhir.

Tabel 2. Hasil Analisis Model Jalur Akhir

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Beta	T	Sig.	Keterangan	Lain-lain
X_2	X_1	0,047	5,538	0,000	signifikan	$r^2 = 0,221$
Y	X_2	0,451	4,658	0,000	signifikan	$r^2 = 0,269$

Dari analisis jalur model akhir diatas, maka diketahui bahwa semua jalur berhubungan langsung. Yaitu jalur hubungan langsung variabel *brand ambassador* (X_1) ke variabel Strategi Pengembangan Ambassador (X_2) atau jalur P_{21} , jalur hubungan langsung variabel Strategi Pengembangan Ambassador (X_2) ke variabel Brand Awareness (Y) atau jalur P_{y1} .



Gambar 4. Model jalur akhir

Dari hasil perhitungan tersebut bisa dikatakan bila untuk analisis jalur pengaruh variabel Brand Ambassador (X_1) terhadap Brand Awareness (Y) atau Jalur P_{y1} memiliki nilai koefisien jalur lebih kecil dibandingkan dengan jalur pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap variabel Brand Awareness (Y) melalui variabel Strategi Pengembangan Ambassador (X_2) atau Jalur P_{21} dikalikan (X) dengan jalur P_{y2} . Artinya bahwa variabel Strategi Pengembangan Ambassador (X_2) memiliki pengaruh pada variabel Brand Ambassador (X_1) terhadap Brand Awareness (Y).

Simpulan/ Conclusion

beberapa kesimpulan dari analisis dan pembahasan yakni sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Brand Ambassador (X_1) mempunyai nilai rata – rata jawaban responden sejumlah 4.42 (Sangat setuju). Hal ini berarti bahwa Program Brand Ambassador merupakan program yang berpengaruh positif bagi responden. Variabel Strategi Pengembangan Ambassador (X_2) mempunyai nilai rata – rata responden sejumlah 4,30 (Sangat setuju). Hal ini mengartikan bahwa responden

setuju strategi dalam pengembangan program *brand ambassador* merupakan hal yang menarik dan mampu bertahan serta dikembangkan lagi kedepannya. Variabel *Brand Awareness* (Y) memiliki nilai rata-rata 3,97 (setuju) yang mengartikan bahwa *brand awareness* yang diciptakan oleh *brand ambassador* berdampak positif dan sampai ke masyarakat di luar panak.id.

2. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), variabel Brand Ambassador (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Strategi Pengembangan Ambassador (X_2). Hal ini dapat diartikan bahwa brand ambassador juga memengaruhi strategi pengembangan yang diterapkan perusahaan kepada panak ambassador.

3. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), variabel strategi pengembangan ambassador (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). kondisi tersebut bisa diartikan bila strategi yang digunakan untuk mengembangkan *brand ambassador* pada panak.id memiliki pengaruh dalam menyebarkan pengetahuan terkait panak.id ke masyarakat luas.

4. Berdasarkan hasil analisis statistik melalui pengaplikasian analisis jalur (*path analysis*), variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

5. Dari hasil penelitian melalui pengaplikasian analisis jalur (*path analysis*), jalur yang tidak signifikan antara variabel *brand ambassador* (X_1) dan *Brand Awareness* (Y) (jalur P_{Y_1}) akan dihapuskan. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel strategi Pengembangan ambassador (X_2) berpengaruh sebagai variabel antara (*intervening variabel*) antara variabel brand ambassador (X_1) dan variabel brand awareness (X_2).

Adapun saran yang disampaikan penulis sehubungan dengan penelitian ini antara lain:

1. Brand Ambassador tidak akan meningkatkan brand awareness pada produk/perusahaan apabila tidak adanya strategi yang digunakan untuk membangun brand ambassador itu sendiri. Perusahaan diharapkan terus mengembangkan strategi terkait dengan SDM yang berkaitan dengan Brand Ambassador

2. Pada perusahaan startup, brand ambassador merupakan bagian dari perusahaan yang dapat membantu internal perusahaan mengembangkan strategi ke target pasar. Hal ini dikarenakan brand ambassador merupakan suatu individu yang terjun langsung dan mengetahui permasalahan yang terjadi langsung di ekosistem pasar dari perusahaan tersebut. Dari hal tersebut perusahaan harus lebih membangun komunikasi antara para brand ambassador guna informasi dan permasalahan yang mereka alami sampai kepada pihak perusahaan.

3. Strategi pengembangan ambassador merupakan variabel yang penting bagi brand ambassador untuk membangun brand awareness dikarenakan brand ambassador merupakan sekumpulan individu dari berbagai macam latar belakang dan pemikiran. Sehingga perancangan strategi yang kompleks dan menarik akan menimbulkan rasa nyaman bagi brand ambassador untuk menyebarkan awareness secara optimal terkait produk maupun perusahaan.

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

1. I Wayan Suarsana, SE. dan Ni Luh Sarmi Stuti selaku orang tua penulis yang telah memberikan dorongan, semangat, motivasi dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
2. I Gede Harry Subagia selaku orang pertama yang memperkenalkan penulis dengan perusahaan rintisan (*Startup Industry*) yang dapat menjawab permasalahan di masyarakat.
3. Danta Diaksa dan Bayu Darmawan selaku karyawan panak.id dan penyumbang tembakau yang mengingatkan untuk selalu santai hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh Panak Ambassador yang berasal dari seluruh Indonesia yang setia menemani selama proses menjalani Praktek Kerja Lapangan (PKL)

5. Putu Anugerah Ananta dan Ananda Ayuning Aurora selaku rekan seperjuangan dalam program Praktek kerja Lapangan (PKL).
6. Ida Ayu Prasista, Manika Santhi, Dede Mario, Andreas Kurniawan dan Seluruh member grup VSGD yang telah menjadi saksi dan penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Referensi/ Reference

Arif Yusuf Hamalia, S. M. (2018). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS (Centre of Academic Publising Service).

Ashar, K. (2011). Analisis Terhadap kesinambungan Lembaga Pebiayaan dan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah . *Journal of Indonesia Applied Economics*, 56 - 67.

Cahyowulan, S. A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening* . Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta .

Hamidah, G. (2017). Pengaruh Profitabilitas dan Investment Oppportunity Set (IOS) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Harga Saham Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi* , Vol.3 No.2 .

Jonika, D. (2016). *Peran Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Prestasi Kerja*. Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mulyani, S. (2015). *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel Intervening pada PT PLN (Persero) Area Mamuju*. Jakarta : Perpustakaan Universitas Terbuka .

Onsardi, Kahirul , B., & Ratnawili . (2019). Pengaruh Kompensasi dan Pemberdayaan, Terhadap Loyalitas Karyawan dengan Variabel Intervening Kepuasan Kerja . *Makalah Seminar Nasional*, 1 - 13.

Rahadyan , P. T., & Andi , K. (2018). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Profesional Terhadap Kepuasan Kerja Auditor dengan Motivasi Sebaai Variabel Intervening . *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* , 80 - 90.

Ramdhan, H. E. (2015). *Startupreneur*. Jakarta : Penebar Plus .

Ratnawati, H. (2017). Analisis Jalur, Analisis Faktor Konfirmatori dan Pemodelan Persamaan Struktural . *Workshop Teknik Analisis Data FEB IAIN Batusangkar* , 1 - 14.

Sugiono. (2004). Konsep Analisis dan Masalah Menggunakan Variabel Moderator . *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* , 61 - 70.

Sugiyono, P. D. (2015). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.

suwarno , A., & Saban, D. S. (2014). Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M dengan Type Welsch dengan Least Trimmed Square dalam Data yang Mempunyai Pencilan. *Mathematics Subject Classification*, 225 - 235. 9

Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4 Nomor 3, 1 - 9.

Wirawan, N. (2012). *Cara Mudah Memahami Statistika* . Denpasar: Keraras Emas.