

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data deskriptif pada Bab III untuk menjawab rumusan masalah penelitian tentang tingkat internalisasi staf pengajar dan karyawan terhadap *brand* Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Deskripsi data menunjukkan bahwa mayoritas staf pengajar memiliki tingkat *intellectual commitment* tinggi dan *emotional commitment* tinggi, sehingga dikategorikan pada tingkat internalisasi '*Brand Advocate*', dengan persentase 93,2% atau sebanyak 68 orang responden dari jumlah total 73 orang responden.
2. Deskripsi data menunjukkan bahwa mayoritas karyawan administrasi memiliki tingkat *intellectual commitment* tinggi dan *emotional commitment* tinggi, sehingga dikategorikan pada tingkat internalisasi '*Brand Advocate*' dengan persentase 95,8% atau sebanyak 69 orang responden dari jumlah total 72 orang responden.
3. Hasil uji tabulasi silang antara karakteristik responden dengan tingkat internalisasi responden terhadap *brand* menunjukkan bahwa karakteristik responden cenderung tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat internalisasi *brand*.

B. SARAN

Internal branding health check merupakan langkah awal sebelum menyusun program *internal branding*. *Internal branding health check* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat internalisasi karyawan terhadap *brand*, tanpa melakukan *internal branding health check* terlebih dahulu maka program *internal branding* cenderung tidak tepat sasaran. Penulis menyarankan agar Universitas Atma Jaya Yogyakarta melakukan *internal branding health check* secara berkala untuk terus memantau tingkat internalisasi karyawan terhadap *brand*. Tingkat internalisasi yang dijaga untuk tetap berada pada tingkat '*Brand Advocate*' akan membantu karyawan melakukan yang terbaik bagi universitas sehingga dapat tercipta suatu *positive word of mouth* tentang universitas.

Internal branding health check dapat dilakukan dengan berbagai cara, pada penelitian ini peneliti mengukur tingkat internalisasi staf pengajar dan karyawan melalui tingkat *intellectual commitment* dan tingkat *emotional commitment*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta dapat menggunakan metode lain untuk mengukur tingkat internalisasi karyawan seperti, mengukur tingkat kepuasan karyawan (*employee satisfaction*), mengukur pendapat karyawan tentang nilai dan janji merek, mengukur loyalitas karyawan, dan masih banyak metode lain.

Melihat hasil penelitian dimana beberapa staf pengajar dan karyawan yang masih berada pada tingkat '*Brand Supporter*,' '*Brand Activist*', bahkan '*Brand Terrorist*' maka UAJY disarankan untuk melakukan program *internal*

branding yang dapat meningkatkan tingkat internalisasi staf pengajar dan karyawan yang belum berada pada tingkat '*Brand Advocate*'. Program *internal branding* dapat dilakukan melalui beberapa media seperti *newsletter*, *intranet*, video untuk memotivasi karyawan, serta cara-cara yang biasanya dilakukan untuk melakukan *external branding* dapat juga dilakukan untuk *internal branding* dengan mengubah *target audience* menjadi karyawan internal.

Perlu dilakukan penelitian untuk objek penelitian yaitu mahasiswa yang diposisikan sebagai konsumen universitas, dengan kata lain hasil penelitian ini membutuhkan *cross check* dengan penelitian tentang tingkat kepuasan mahasiswa, sehingga tingkat internalisasi '*Brand Advocate*' bukan hanya sekedar pengakuan dari pihak karyawan, namun juga membutuhkan pembuktian dari pihak mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

_____, *Buku Pedoman Tahun Akademik 2011/2012 Fakultas Ekonomi UAJY.2011.*

_____, *Kumpulan Peraturan Universitas Atma Jaya Yogyakarta Tahun 2011.UAJY.2011.*

Buckley, Ed. 2005. "Internal Branding," in *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, Eds. Alice M. Tybout and Tim Calkins. New Jersey: John Wiley and Sons.

Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Media Group.

Burmann, Christoph dan Sabrina Zeplin. 2005. "Building Brand Commitment: A Behavioural Approach to Internal Brand Management," *Brand Management*, Vol. 12, No. 4, hal. 279 – 300.

Davis, Scott. 2005. "Building a Brand-Driven Organization", in *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, Eds. Alice M. Tybout and Tim Calkins. New Jersey: John Wiley and Sons.

Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Knapp, Duane E. 2001. *The BrandMindset (terjemahan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip., dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip., dan Kevin Keller. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lane, Ron, Karen King dan Tom Russel. 2009. *Kleppner's Advertising Procedure, 17th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maryatmo, R. 2011. *Laporan Tahunan Dies Natalis ke-46*. 27 September 2011.
- Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Notoatmodjo. 2003. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siagian, Sondang. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soehadi, Agus. 2010. *Effectiveness Brand Building*. Jakarta : Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Soekanto, S. 1987. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding; Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif, Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wexley, Kenneth N. 1988. *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personalia 1*. Diterjemahkan Moh. Shobarrudin. Jakarta: Bina Aksara.

PENELITIAN

- Harsiwi, Th. Agung M. 1999. *Kecenderungan Persepsi Staf Pengajar Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap Visi dan Misi Universitas*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UAJY.

WEBSITE

“Belanja Iklan Indonesia Tertinggi di Asia”

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/12/20/Belanja.Iklan.Indonesia.Tertinggi.di.Asia.Tertinggi> (diakses tanggal 20 Desember 2011)

“Pengaruh *Internal Branding*”

<http://ilmuperbankan.blogspot.com/2010/03/pengaruh-internal-branding-terhadap.html> (diakses tanggal 14 Maret 2010)

“Jumlah Perguruan Tinggi Swasta Naik Pesat”

http://dikti.go.id./index.php?option=com_content&view=article&id=1389:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196 (diakses pada 20 Desember 2011)

“Promosi Pemasaran Perguruan Tinggi”

<http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/10/tentangpromosipemasaranperguruan> (diakses pada 24 Desember 2011)

“*Internal Brand Assessment*”

<http://brandtoolbox.com/internal-brand.php.htm> (diakses pada 14 Februari 2012)

JURNAL ONLINE

Afianto, Ricky. 2006. ‘*Internal Branding*’ Indonesia Brand Journal, Vol.1, hal:4-6.

Sarwono, Slamet. S dan Amiluhur Soeroso. 2001. ‘Determinasi demografi terhadap perilaku karitatif keorganisasian’ Jurnal Siasat Bisnis, Vol.1, hal:21-37.

KUESIONER DOSEN

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama dimana Anda cukup menjawab “Benar” atau “Salah” sesuai dengan tingkat pemahaman Anda terhadap pernyataan yang diajukan. Bagian kedua merupakan kuesioner yang mengharuskan Anda mengisi salah satu kolom jawaban apabila Anda :

“Ya” apabila Anda SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

“Tidak” apabila Anda TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

I. Berilah tanda X (silang) pada salah satu kolom yang mewakili pemahaman Anda terhadap pernyataan berikut :

A. *Business Understanding* (pemahaman karyawan tentang filosofi dan sejarah berdirinya organisasi).

No.	PERNYATAAN	Benar	Salah
1.	Sampai saat ini UAJY masih menjadi cabang dari UNIKA Indonesia Atma Jaya yang berkantor pusat di Jakarta.		
2.	UAJY resmi berdiri pada tanggal 31 Agustus 1973.		
3.	Fakultas Teknik dan Hukum adalah dua fakultas pertama yang dibuka saat UAJY pertama kali didirikan.		
4.	UAJY didirikan oleh ISKAT (Ikatan Sarjana Katholik Indonesia).		
5.	Saat ini UAJY memiliki 6 fakultas dengan 11 program studi strata satu (S1) baik kelas regular maupun kelas internasional dan 5 program studi strata dua (S2).		

B. *Brand Understanding* (Karyawan mengerti tentang identitas merek).

No.	PERNYATAAN	Benar	Salah
1.	Membentuk sarjana-sarjana yang unggul, inklusif, dan humanis merupakan visi UAJY.		
2.	UAJY tidak termasuk dalam 50 perguruan tinggi yang menjanjikan di Indonesia.		
3.	“Bukan Ilmu Semata” merupakan slogan resmi UAJY yang digunakan sejak UAJY didirikan sampai saat ini.		
4.	UAJY tidak menggunakan nama katholik sebagai nama universitas, namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai katholik.		
5.	UAJY merupakan salah satu perguruan tinggi dengan Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) terbaik di Indonesia.		

II. Silakan Anda mengisi salah satu kotak jawaban yang Anda pilih dengan menggunakan tanda X (silang).

C. *Brand Influence* (Cara-cara khusus karyawan dalam melayani konsumen)

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	Seluruh mahasiswa berhak mendapatkan bimbingan terbaik dari dosen tanpa melihat status dan latar belakang mahasiswa tersebut.		
2.	Menurut saya, selama waktu kerja penampilan fisik lebih diutamakan daripada memberi pelayanan yang ramah.		
3.	Sebagai dosen, saya akan merekomendasikan mahasiswa yang bermasalah dalam kegiatan akademik untuk dikeluarkan dari UAJY.		
4.	Saya tidak peduli terhadap kritikan dari mahasiswa tentang sikap saya dalam mengajar		

	dan membimbing mereka.		
--	------------------------	--	--

D. *Brand Trust* (Tingkat kepercayaan karyawan terhadap merek)

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	UAJY akan menjadi PTS terbaik di D.I. Yogyakarta dalam 5 tahun kedepan.		
2.	UAJY akan masuk daftar 10 perguruan tinggi terbaik di Indonesia dalam 10 tahun kedepan.		
3.	UAJY akan mewujudkan cita-cita menjadi <i>World Class University</i> dalam jangka waktu 10 tahun kedepan.		
4.	Saya yakin dalam jangka panjang UAJY akan terus bertumbuh dan menjadi salah satu universitas bertaraf internasional yang diperhitungkan di Asia Tenggara.		

E. *Brand Credibility* (Tingkat kepercayaan karyawan tentang kredibilitas merek dalam menyampaikan janji merek).

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi yang berhubungan dengan UAJY, seperti program tahunan UAJY, program jangka panjang, dan laporan tahunan UAJY.		
2.	UAJY secara rutin melakukan pelatihan/ <i>training</i> kepada staf pengajar tentang pelayanan, kepemimpinan, dan seminar akademik dalam rangka meningkatkan mutu sumber daya manusia UAJY.		
3.	Sebagai dosen, saya tidak pernah diberi kesempatan untuk memberi opini dan aspirasi tentang kurikulum pelajaran atau tentang hal-hal akademik lainnya dalam rapat-rapat yang diselenggarakan unit maupun universitas.		

4.	Saya merasa UAJY tidak menyediakan peluang bagi saya untuk memaksimalkan potensi individu.		
----	--	--	--

F. *Brand Delivery* (Tingkat kepercayaan karyawan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janjinya kepada konsumen dan karyawan).

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	UAJY selalu mendorong dan mendukung saya untuk melakukan riset atau karya tulis.		
2.	UAJY memberi penghargaan kepada dosen yang berprestasi dan memiliki komitmen bekerja yang kuat untuk memajukan UAJY.		
3.	UAJY berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya.		
4.	Selama saya bekerja di UAJY, saya merasa perkembangan karir tidak berjalan seperti seharusnya.		

G. *Brand Preference, Advocacy, Satisfaction*

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	UAJY menjadi pilihan utama saya sebagai tempat studi bagi anak-anak atau kerabat saya.		
2.	Apabila sedang mengikuti seminar akademik dimana banyak berkumpul dosen dari perguruan tinggi lainnya, saya berani menceritakan tentang keunggulan UAJY kepada mereka.		
3.	Saya berharap menghabiskan sisa karir saya untuk kemajuan UAJY.		
4.	Saya akan meninggalkan UAJY untuk bekerja di perguruan tinggi lain apabila gaji yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut lebih besar daripada yang saya dapatkan di UAJY.		

Terimakasih telah menunjukkan pendapat Anda pada kuesioner tentang tingkat internalisasi merek UAJY. Sebagai data untuk keperluan riset, mohon untuk mengisi data responden berikut ini dengan memberi tanda X (silang) pada pilihan jawaban yang tersedia:

1. Jenis Kelamin Anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Tingkat pendidikan yang terakhir Anda selesaikan :
 - a. SMP (sederajat)
 - b. SMA (sederajat)
 - c. D1 – D3
 - d. S1
 - e. S2/S3

3. Lama Anda bekerja di UAJY :
 - a. < 5 tahun
 - b. 6 – 10 tahun
 - c. 11 – 15 tahun
 - d. > 15 tahun

4. Status Anda sebagai karyawan di UAJY :
 - a. Karyawan Honorer
 - b. Karyawan Kontrak (dalam jangka waktu tertentu)
 - c. Karyawan Tetap

5. Apakah suami/istri/saudara/anak Anda juga bekerja atau berkuliah di UAJY?
 - a. Ya
 - b. Tidak

6. Pangkat Anda saat ini:
 - a. Golongan I (I/a – I/d)
 - b. Golongan II (II/a – II/d)
 - c. Golongan III (III/a – III/d)
 - d. Golongan IV (IV/a – IV/e)

7. Apakah saat ini Anda menduduki Jabatan Struktural atau Jabatan Fungsional?
- a. Ya,.....(sebutkan jabatan Anda)
 - b. Tidak

KUESIONER KARYAWAN ADM

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama dimana Anda cukup menjawab “Benar” atau “Salah” sesuai dengan tingkat pemahaman Anda terhadap pernyataan yang diajukan. Bagian kedua merupakan kuesioner yang mengharuskan Anda mengisi salah satu kolom jawaban apabila Anda :

“Ya” apabila Anda SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

“Tidak” apabila Anda TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan

I. Berilah tanda X (silang) pada salah satu kolom yang mewakili pemahaman Anda terhadap pernyataan berikut :

A. *Business Understanding* (pemahaman karyawan tentang filosofi dan sejarah berdirinya organisasi).

No.	PERNYATAAN	Benar	Salah
1.	Sampai saat ini UAJY masih menjadi cabang dari UNIKA Indonesia Atma Jaya yang berkantor pusat di Jakarta.		
2.	UAJY resmi berdiri pada tanggal 31 Agustus 1973.		
3.	Fakultas Teknik dan Hukum adalah dua fakultas pertama yang dibuka saat UAJY pertama kali didirikan.		
4.	UAJY didirikan oleh ISKAT (Ikatan Sarjana Katholik Indonesia).		
5.	Saat ini UAJY memiliki 6 fakultas dengan 11 program studi strata satu (S1) baik kelas regular maupun kelas internasional dan 5 program studi strata dua (S2).		

B. *Brand Understanding* (Karyawan mengerti tentang identitas merek).

No.	PERNYATAAN	Benar	Salah
1.	Membentuk sarjana-sarjana yang unggul, inklusif, dan humanis merupakan visi UAJY.		
2.	UAJY tidak termasuk dalam 50 perguruan tinggi		

	yang menjanjikan di Indonesia.		
3.	“Bukan Ilmu Semata” merupakan slogan resmi UAJY yang digunakan sejak UAJY didirikan sampai saat ini.		
4.	UAJY tidak menggunakan nama katholik sebagai nama universitas, namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai katholik.		
5.	UAJY merupakan salah satu perguruan tinggi dengan Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) terbaik di Indonesia.		

II. Silakan Anda mengisi salah satu kotak jawaban yang Anda pilih dengan menggunakan tanda X (silang).

C. *Brand Influence* (Cara-cara khusus karyawan dalam melayani konsumen)

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	Seluruh mahasiswa berhak mendapatkan pelayanan terbaik dari karyawan tanpa melihat status dan latar belakang mahasiswa tersebut.		
2.	Menurut saya, selama waktu kerja penampilan fisik lebih diutamakan daripada memberi pelayanan yang ramah.		
3.	Sebagai karyawan, saya akan merekomendasikan mahasiswa yang bermasalah dalam kegiatan akademik dan kesulitan membayar uang kuliah untuk dikeluarkan dari UAJY.		
4.	Saya tidak peduli terhadap kritikan dari mahasiswa tentang sikap saya dalam melayani mereka.		

D. *Brand Trust* (Tingkat kepercayaan karyawan terhadap merek)

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	UAJY akan menjadi PTS terbaik di D.I. Yogyakarta dalam 5 tahun kedepan.		
2.	UAJY akan masuk daftar 10 perguruan tinggi terbaik di Indonesia dalam 10 tahun kedepan.		
3.	UAJY akan mewujudkan cita-cita menjadi <i>World Class University</i> dalam jangka waktu 10 tahun kedepan.		
4.	Saya yakin dalam jangka panjang UAJY akan terus bertumbuh dan menjadi salah satu universitas bertaraf internasional yang diperhitungkan di Asia Tenggara.		

E. *Brand Credibility* (Tingkat kepercayaan karyawan tentang kredibilitas merek dalam menyampaikan janji merek).

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi yang berhubungan dengan UAJY, seperti program tahunan UAJY, program jangka panjang, dan laporan tahunan UAJY.		
2.	UAJY secara rutin melakukan pelatihan/ <i>training</i> kepada karyawan tentang pelayanan, kepemimpinan, dan seminar akademik dalam rangka meningkatkan mutu sumber daya manusia UAJY.		
3.	Sebagai karyawan, saya tidak pernah diberi kesempatan untuk memberi opini dan aspirasi dalam rapat-rapat yang diselenggarakan unit maupun universitas.		
4.	Saya merasa UAJY tidak menyediakan peluang bagi saya untuk memaksimalkan potensi individu.		

F. *Brand Delivery* (Tingkat kepercayaan karyawan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janjinya kepada konsumen dan karyawan).

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	UAJY berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya.		
2.	UAJY memberi penghargaan kepada karyawan berprestasi dan yang memiliki komitmen bekerja kuat untuk memajukan UAJY.		
3.	UAJY memberi kesempatan yang sama bagi seluruh karyawan untuk duduk dalam jabatan struktural.		
4.	Selama saya bekerja di UAJY, saya merasa perkembangan karir tidak berjalan seperti seharusnya.		

G. *Brand Preference, Advocacy, Satisfaction*

No.	PERNYATAAN	Ya	Tidak
1.	UAJY menjadi pilihan utama saya sebagai tempat studi bagi anak-anak atau kerabat saya.		
2.	Saya berani menceritakan tentang keunggulan UAJY kepada orang lain.		
3.	Saya berharap menghabiskan sisa karir saya untuk kemajuan UAJY.		
4.	Saya akan meninggalkan UAJY untuk bekerja di perguruan tinggi lain apabila gaji yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut lebih besar daripada yang saya dapatkan di UAJY.		

Terimakasih telah menunjukkan pendapat Anda pada kuesioner tentang tingkat internalisasi merek UAJY. Sebagai data untuk keperluan riset, mohon untuk mengisi data responden berikut ini dengan memberi tanda X (silang) pada pilihan jawaban yang tersedia:

1. Jenis Kelamin Anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Tingkat pendidikan yang terakhir Anda selesaikan :
 - a. SMP (sederajat)
 - b. SMA (sederajat)
 - c. D1 – D3
 - d. S1
 - e. S2/S3

3. Lama Anda bekerja di UAJY :
 - a. < 5 tahun
 - b. 6 – 10 tahun
 - c. 11 – 15 tahun
 - d. > 15 tahun

4. Status Anda sebagai karyawan di UAJY :
 - a. Karyawan Honorer
 - b. Karyawan Kontrak (dalam jangka waktu tertentu)
 - c. Karyawan Tetap

5. Apakah suami/istri/saudara/anak Anda juga bekerja atau berkuliah di UAJY?
 - a. Ya
 - b. Tidak

6. Pangkat Anda saat ini:
 - a. Golongan I (I/a – I/d)
 - b. Golongan II (II/a – II/d)
 - c. Golongan III (III/a – III/d)
 - d. Golongan IV (IV/a – IV/e)

7. Apakah saat ini Anda menduduki Jabatan Struktural atau Jabatan Fungsional?
- a. Ya,.....(sebutkan jabatan Anda)
 - b. Tidak

No. Resp	eristik Jenis Resp	Internal Branding UAJY																			
		Business Understanding					Brand Understanding					Brand Influence				Brand Trust				Brand C	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Dosen	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
2		1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
4		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
5		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
6		0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7		1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9		1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
10		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11		1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
13		1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
14		1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
15		1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	Karyawan	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	
17		1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	
18		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	
19		1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
20		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
21		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
22		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
24		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
25		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
26		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
27		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
28		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
29		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
30		1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1

redibility		Brand Delivery				Advocacy, satisfaction			
3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	0	1	1	0
1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0

	Business Understanding	Brand Understanding	Brand Influence	Brand Trust	Brand Credibility	Brand Delivery	Brand preference, Advocacy,	Business Understanding
1	4	5	4	4	0	2	3	3
2	4	5	3	1	4	4	4	3
3	4	4	4	2	3	4	3	3
4	4	5	4	4	2	4	3	3
5	5	5	4	4	3	4	4	3
6	3	3	4	4	4	4	4	2
7	3	4	4	4	4	2	2	2
8	5	5	4	4	4	2	3	3
9	4	4	4	4	3	3	4	3
10	4	5	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	3	4	3
12	4	5	4	3	4	4	4	3
13	4	4	3	2	4	2	3	3
14	4	4	3	4	4	3	3	3
15	5	4	4	4	4	4	4	3
16	3	5	4	3	1	2	1	2
17	3	5	4	4	4	3	4	2
18	4	4	4	3	4	0	1	3
19	3	3	4	4	4	4	1	2
20	2	2	3	3	4	4	4	2
21	3	3	4	2	2	3	1	2
22	4	4	4	4	4	4	4	3
23	4	4	3	4	3	1	2	3
24	3	3	4	4	4	4	4	2
25	1	3	3	3	3	4	4	1
26	4	5	3	3	1	2	2	3
27	5	4	4	4	1	0	3	3
28	3	4	4	3	3	1	3	2
29	4	4	3	4	3	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	3
31	4	4	4	3	4	2	4	3
32	4	4	4	3	4	2	4	3
33	4	4	4	4	3	4	4	3
34	4	5	4	4	2	4	4	3
35	4	5	4	4	3	4	4	3
36	4	5	4	1	3	4	3	3
37	5	5	4	1	4	4	3	3
38	5	5	4	4	3	3	4	3
39	5	4	4	1	2	2	3	3
40	3	5	4	4	4	3	3	2
41	4	4	4	1	3	1	1	3
42	4	5	4	4	2	3	4	3
43	5	4	4	4	3	4	4	3
44	2	5	4	4	4	4	4	2
45	4	5	4	1	3	3	2	3
46	5	5	4	4	4	4	4	3
47	4	5	4	1	3	3	4	3

48	5	4	4	4	4	4	4	3
49	4	5	3	4	4	3	4	3
50	4	3	4	4	3	3	2	3
51	3	4	4	4	1	1	3	2
52	4	4	4	4	3	4	3	3
53	5	5	2	0	1	2	2	3
54	4	5	4	4	2	4	4	3
55	2	4	4	4	3	4	4	2
56	3	4	4	4	3	4	4	2
57	3	4	4	4	3	4	4	2
58	3	4	3	2	4	3	0	2
59	3	2	3	1	3	1	1	2
60	4	3	3	1	3	3	2	3
61	5	5	4	4	2	2	3	3
62	4	5	4	1	4	3	3	3
63	4	5	4	4	2	3	3	3
64	5	5	4	2	4	3	3	3
65	5	5	4	4	4	4	4	3
66	4	4	4	4	3	1	1	3
67	4	5	4	1	3	3	3	3
68	3	5	4	4	4	4	4	2
69	5	4	4	4	4	3	2	3
70	5	3	4	4	4	4	4	3
71	5	5	4	4	4	4	4	3
72	4	2	4	4	2	2	4	3
73	3	3	4	4	4	4	4	2
74	2	5	4	1	3	4	1	2
75	2	5	3	1	4	4	3	2
76	2	5	4	2	2	4	2	2
77	2	4	3	2	4	4	0	2
78	2	5	4	1	4	4	0	2
79	3	5	4	3	4	4	4	2
80	2	5	4	4	4	4	4	2
81	2	5	4	2	4	4	4	2
82	2	5	3	1	3	4	1	2
83	2	5	4	0	3	4	1	2
84	2	5	4	2	4	4	2	2
85	2	5	4	3	4	4	4	2
86	2	5	4	0	3	4	0	2
87	3	5	3	3	2	4	0	2
88	2	5	4	0	3	4	0	2
89	2	5	2	3	3	4	0	2
90	4	3	4	3	3	0	1	3
91	3	4	4	0	3	4	1	2
92	5	5	4	4	3	4	4	3
93	4	5	4	4	4	4	3	3
94	4	3	4	4	3	0	2	3
95	5	5	4	0	2	4	4	3
96	5	5	4	2	4	4	1	3
97	4	1	4	2	4	3	3	3

98	4	5	4	4	4	4	3	3
99	5	3	4	4	4	4	4	3
100	4	5	4	2	3	4	3	3
101	4	5	4	2	3	4	3	3
102	4	5	4	2	3	4	3	3
103	4	3	1	4	0	0	2	3
104	4	4	3	3	4	4	4	3
105	5	5	4	4	4	4	4	3
106	5	5	1	3	4	4	3	3
107	4	4	2	4	4	4	2	3
108	4	4	4	2	4	3	1	3
109	4	5	3	4	4	4	3	3
110	5	4	4	4	4	4	4	3
111	4	4	4	3	0	4	4	3
112	4	4	4	3	4	4	3	3
113	4	4	4	2	2	2	2	3
114	4	5	4	2	4	4	3	3
115	4	4	3	3	3	2	2	3
116	4	5	4	4	3	4	3	3
117	5	5	4	3	3	4	3	3
118	4	4	4	3	4	4	4	3
119	4	5	4	3	3	4	4	3
120	4	4	4	1	4	4	1	3
121	5	5	4	3	4	2	3	3
122	5	5	4	2	4	4	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	3
124	5	4	4	1	4	4	3	3
125	5	5	4	4	4	4	4	3
126	5	5	4	4	4	4	4	3
127	4	5	4	4	4	4	4	3
128	5	5	3	4	0	1	0	3
129	4	4	4	2	4	4	2	3
130	4	4	4	2	4	4	2	3
131	4	4	4	2	3	4	3	3
132	4	4	4	2	4	4	2	3
133	4	4	4	3	4	4	4	3
134	4	5	4	4	4	4	4	3
135	4	4	4	3	4	4	1	3
136	5	5	4	3	4	4	3	3
137	5	4	3	2	4	4	3	3
138	5	5	4	0	2	4	3	3
139	4	4	3	4	4	3	1	3
140	4	5	4	4	4	4	4	3
141	4	5	4	4	4	4	4	3
142	3	4	4	4	4	4	3	2
143	5	5	4	4	2	4	4	3
144	5	4	4	2	1	3	3	3
145	4	5	4	3	2	2	3	3

kategori

Brand Understanding	Brand Influence	Brand Trust	Brand Credibility	Brand Delivery	Brand preference,
3	3	3	1	2	2
3	2	1	3	3	3
3	3	2	2	3	2
3	3	3	2	3	2
3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	2	2
3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3
3	2	2	3	2	2
3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	2	1
3	3	3	3	2	3
3	3	2	3	1	1
2	3	3	3	3	1
2	2	2	3	3	3
2	3	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	1	2
2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3
3	2	2	1	2	2
3	3	3	1	1	2
3	3	2	2	1	2
3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3
3	3	2	3	2	3
3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3
3	3	1	2	3	2
3	3	1	3	3	2
3	3	3	2	2	3
3	3	1	2	2	2
3	3	3	3	2	2
3	3	1	2	1	1
3	3	3	2	2	3
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	1	2	2	2
3	3	1	2	2	2

3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3
2	3	3	2	2	2
3	3	3	1	1	2
3	3	3	2	3	2
3	2	1	1	2	2
3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3
3	2	2	3	2	1
2	2	1	2	1	1
2	2	1	2	2	2
3	3	3	2	2	2
3	3	1	3	2	2
3	3	3	2	2	2
3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	1	1
3	3	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3
2	3	3	3	3	3
3	3	1	2	3	1
3	2	1	3	3	2
3	3	2	2	3	2
3	2	2	3	3	1
3	3	1	3	3	1
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3
3	2	1	2	3	1
3	3	1	2	3	1
3	3	2	3	3	2
3	3	2	3	3	3
3	3	1	2	3	1
3	2	2	2	3	1
3	3	1	2	3	1
3	2	2	2	3	1
2	3	2	2	1	1
3	3	1	2	3	1
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	2
2	3	3	2	1	2
3	3	1	2	3	3
3	3	2	3	3	1
1	3	2	3	2	2

3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2
3	3	2	2	3	2
3	3	2	2	3	2
2	1	3	1	1	2
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	1	2	3	3	2
3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	2	1
3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	3	3
3	3	2	3	3	2
3	3	2	2	2	2
3	3	2	3	3	2
3	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2
3	3	2	2	3	2
3	3	2	3	3	3
3	3	2	2	3	3
3	3	1	3	3	1
3	3	2	3	2	2
3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	1	1	1
3	3	2	3	3	2
3	3	2	3	3	2
3	3	2	2	3	2
3	3	2	3	3	2
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	1
3	3	2	3	3	2
3	2	2	3	3	2
3	3	1	2	3	2
3	2	3	3	2	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	3	3
3	3	2	1	2	2
3	3	2	2	2	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Business Understanding 01	3.33	1.333	.587	.766
Business Understanding 02	3.37	1.137	.792	.698
Business Understanding 03	3.40	1.214	.578	.765
Business Understanding 04	3.37	1.344	.470	.796
Business Understanding 05	3.47	1.154	.542	.784

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Understanding 01	3.63	.654	.849	.647
Brand Understanding 02	3.67	.644	.565	.700
Brand Understanding 03	3.73	.616	.373	.791
Brand Understanding 04	3.63	.654	.849	.647
Brand Understanding 05	3.73	.616	.373	.791

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Influence 01	2.73	.409	.807	.615
Brand Influence 02	2.73	.409	.807	.615
Brand Influence 03	2.77	.392	.550	.695
Brand Influence 04	2.87	.326	.372	.898

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Trust 01	2.03	1.068	.688	.646
Brand Trust 02	1.90	1.128	.677	.654
Brand Trust 03	2.07	1.168	.565	.720
Brand Trust 04	1.70	1.597	.379	.799

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Credibility 01	2.77	.392	.386	.660
Brand Credibility 02	2.50	.603	.364	.589
Brand Credibility 03	2.50	.534	.541	.471
Brand Credibility 04	2.43	.668	.562	.542

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Delivery 01	2.63	.585	.580	.684
Brand Delivery 02	2.60	.662	.604	.708
Brand Delivery 03	2.77	.392	.623	.669
Brand Delivery 04	2.70	.493	.540	.699

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand preference, Advocacy, satisfaction 01	2.17	1.385	.572	.837
Brand preference, Advocacy, satisfaction 02	1.90	1.334	.711	.770
Brand preference, Advocacy, satisfaction 03	1.80	1.476	.684	.787
Brand preference, Advocacy, satisfaction 04	1.93	1.306	.713	.768

Frequencies

Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	73	50.3	50.3	50.3
	Karyawan	72	49.7	49.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Frequency Table Dosen

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	57.5	57.5	57.5
	Wanita	31	42.5	42.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	1	1.4	1.4	1.4
	S2/S3	72	98.6	98.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Lama bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 tahun	7	9.6	9.6	9.6
	6 - 10 tahun	11	15.1	15.1	24.7
	11 - 15 tahun	20	27.4	27.4	52.1
	> 15 tahun	35	47.9	47.9	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Status karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan kontrak (dalam jangka waktu tertentu)	1	1.4	1.4	1.4
	Karyawan tetap	72	98.6	98.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	20	27.4	27.4	27.4
	Tidak	53	72.6	72.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Pangkat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Golongan III (IIIa - III/d)	55	75.3	75.3	75.3
	Golongan IV (IV/a - IV/e)	18	24.7	24.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	23	31.5	31.5	31.5
	Tidak	50	68.5	68.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Intellectual Commitment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	4.1	4.1	4.1
	Tinggi	70	95.9	95.9	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Emotional Commitment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	4.1	4.1	4.1
	Tinggi	70	95.9	95.9	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Tingkat Internalisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brand Activist	2	2.7	2.7	2.7
	Brand Advocate	68	93.2	93.2	95.9
	Brand Supporter	2	2.7	2.7	98.6
	Brand Terrorist	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Crosstabs Staf Pengajar

Jenis Kelamin * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	2	40	42
	Wanita	1	30	31
Total		3	70	73

Tingkat Pendidikan * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Tingkat Pendidikan	S1	0	1	1
	S2/S3	3	69	72
Total		3	70	73

Lama bekerja * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Lama bekerja	< 5 tahun	1	6	7
	6 - 10 tahun	0	11	11
	11 - 15 tahun	1	19	20
	> 15 tahun	1	34	35
Total		3	70	73

Status karyawan * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Status karyawan	Karyawan kontrak (dalam jangka waktu tertentu)	0	1	1
	Karyawan tetap	3	69	72
Total		3	70	73

Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY	Ya	2	18	20
	Tidak	1	52	53
Total		3	70	73

Pangkat * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Pangkat	Golongan III (IIIa - III/d)	3	52	55
	Golongan IV (IV/a - IV/e)	0	18	18
Total		3	70	73

Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional	Ya	0	23	23
	Tidak	3	47	50
Total		3	70	73

Jenis Kelamin * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	1	41	42
	Wanita	2	29	31
Total		3	70	73

Tingkat Pendidikan * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Tingkat Pendidikan	S1	0	1	1
	S2/S3	3	69	72
Total		3	70	73

Lama bekerja * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Lama bekerja	< 5 tahun	1	6	7
	6 - 10 tahun	0	11	11
	11 - 15 tahun	1	19	20
	> 15 tahun	1	34	35
Total		3	70	73

Status karyawan * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Status karyawan	Karyawan kontrak (dalam jangka waktu tertentu)	0	1	1
	Karyawan tetap	3	69	72
Total		3	70	73

Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY	Ya	0	20	20
	Tidak	3	50	53
Total		3	70	73

Pangkat * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Pangkat	Golongan III (IIIa - III/d)	3	52	55
	Golongan IV (IV/a - IV/e)	0	18	18
Total		3	70	73

Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional	Ya	1	22	23
	Tidak	2	48	50
Total		3	70	73

Jenis Kelamin * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi				Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	Brand Terrorist	
Jenis Kelamin	Pria	1	39	2	0	42
	Wanita	1	29	0	1	31
Total		2	68	2	1	73

Tingkat Pendidikan * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi				Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	Brand Terrorist	
Tingkat Pendidikan	S1	0	1	0	0	1
	S2/S3	2	67	2	1	72
Total		2	68	2	1	73

Lama bekerja * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi				Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	Brand Terrorist	
Lama bekerja	< 5 tahun	0	6	0	1	7
	6 - 10 tahun	0	11	0	0	11
	11 - 15 tahun	1	18	1	0	20
	> 15 tahun	1	33	1	0	35
Total		2	68	2	1	73

Status karyawan * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi				Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	Brand Terrorist	
Status karyawan	Karyawan kontrak (dalam jangka waktu tertentu)	0	1	0	0	1
	Karyawan tetap	2	67	2	1	72
Total		2	68	2	1	73

Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi				Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	Brand Terrorist	
Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY	Ya	0	18	2	0	20
	Tidak	2	50	0	1	53
Total		2	68	2	1	73

Pangkat * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi				Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	Brand Terrorist	
Pangkat	Golongan III (IIIa - III/d)	2	50	2	1	55
	Golongan IV (IV/a - IV/e)	0	18	0	0	18
Total		2	68	2	1	73

Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi				Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	Brand Terrorist	
Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional	Ya	1	22	0	0	23
	Tidak	1	46	2	1	50
Total		2	68	2	1	73

Frequency Table Karyawan

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	58.3	58.3	58.3
	Wanita	30	41.7	41.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP (sederajat)	2	2.8	2.8	2.8
	SMA (sederajat)	39	54.2	54.2	56.9
	D1 - D3	8	11.1	11.1	68.1
	S1	22	30.6	30.6	98.6
	S2/S3	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Lama bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 tahun	8	11.1	11.1	11.1
	6 - 10 tahun	8	11.1	11.1	22.2
	11 - 15 tahun	13	18.1	18.1	40.3
	> 15 tahun	43	59.7	59.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Status karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan honorer	1	1.4	1.4	1.4
	Karyawan kontrak (dalam jangka waktu tertentu)	6	8.3	8.3	9.7
	Karyawan tetap	65	90.3	90.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	14	19.4	19.4	19.4
	Tidak	58	80.6	80.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Pangkat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Golongan I (I/a - I/d)	1	1.4	1.4	1.4
	Golongan II (II/a - II/d)	30	41.7	41.7	43.1
	Golongan III (IIIa - III/d)	37	51.4	51.4	94.4
	Golongan IV (IV/a - IV/e)	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	23	31.9	31.9	31.9
	Tidak	49	68.1	68.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Tingkat Internalisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brand Activist	2	2.8	2.8	2.8
	Brand Advocate	69	95.8	95.8	98.6
	Brand Supporter	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Intellectual Commitment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.4	1.4	1.4
	Tinggi	71	98.6	98.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Emotional Commitment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.8	2.8	2.8
	Tinggi	70	97.2	97.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Crosstabs Karyawan

Jenis Kelamin * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	1	41	42
	Wanita	0	30	30
Total		1	71	72

Tingkat Pendidikan * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Tingkat Pendidikan	SMP (sederajat)	0	2	2
	SMA (sederajat)	0	39	39
	D1 - D3	0	8	8
	S1	1	21	22
	S2/S3	0	1	1
Total		1	71	72

Lama bekerja * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Lama bekerja	< 5 tahun	0	8	8
	6 - 10 tahun	0	8	8
	11 - 15 tahun	0	13	13
	> 15 tahun	1	42	43
Total		1	71	72

Status karyawan * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Status karyawan	Karyawan honorer	0	1	1
	Karyawan kontrak (dalam jangka waktu tertentu)	0	6	6
	Karyawan tetap	1	64	65
Total		1	71	72

Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY	Ya	0	14	14
	Tidak	1	57	58
Total		1	71	72

Pangkat * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Pangkat	Golongan I (I/a - I/d)	0	1	1
	Golongan II (II/a - II/d)	0	30	30
	Golongan III (IIIa - III/d)	1	36	37
	Golongan IV (IV/a - IV/e)	0	4	4
Total		1	71	72

Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional * Intellectual Commitment Crosstabulation

Count

		Intellectual Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional	Ya	1	22	23
	Tidak	0	49	49
Total		1	71	72

Jenis Kelamin * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	1	41	42
	Wanita	1	29	30
Total		2	70	72

Tingkat Pendidikan * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Tingkat Pendidikan	SMP (sederajat)	0	2	2
	SMA (sederajat)	0	39	39
	D1 - D3	0	8	8
	S1	2	20	22
	S2/S3	0	1	1
Total		2	70	72

Lama bekerja * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Lama bekerja	< 5 tahun	0	8	8
	6 - 10 tahun	0	8	8
	11 - 15 tahun	0	13	13
	> 15 tahun	2	41	43
Total		2	70	72

Status karyawan * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Status karyawan	Karyawan honorer	0	1	1
	Karyawan kontrak (dalam jangka waktu tertentu)	0	6	6
	Karyawan tetap	2	63	65
Total		2	70	72

Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY	Ya	0	14	14
	Tidak	2	56	58
Total		2	70	72

Pangkat * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Pangkat	Golongan I (I/a - I/d)	0	1	1
	Golongan II (II/a - II/d)	0	30	30
	Golongan III (IIIa - III/d)	1	36	37
	Golongan IV (IV/a - IV/e)	1	3	4
Total		2	70	72

Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional * Emotional Commitment Crosstabulation

Count

		Emotional Commitment		Total
		Rendah	Tinggi	
Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional	Ya	1	22	23
	Tidak	1	48	49
Total		2	70	72

Jenis Kelamin * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi			Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	
Jenis Kelamin	Pria	1	40	1	42
	Wanita	1	29	0	30
Total		2	69	1	72

Tingkat Pendidikan * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi			Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	
Tingkat Pendidikan	SMP (sederajat)	0	2	0	2
	SMA (sederajat)	0	39	0	39
	D1 - D3	0	8	0	8
	S1	2	19	1	22
	S2/S3	0	1	0	1
Total		2	69	1	72

Lama bekerja * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi			Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	
Lama bekerja	< 5 tahun	0	8	0	8
	6 - 10 tahun	0	8	0	8
	11 - 15 tahun	0	13	0	13
	> 15 tahun	2	40	1	43
Total		2	69	1	72

Status karyawan * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi			Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	
Status karyawan	Karyawan honorer	0	1	0	1
	Karyawan kontrak (dalam jangka waktu tertentu)	0	6	0	6
	Karyawan tetap	2	62	1	65
Total		2	69	1	72

Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi			Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	
Apakah suami/istri/saudara/anak bekerja/kuliah di UAJY	Ya	0	14	0	14
	Tidak	2	55	1	58
Total		2	69	1	72

Pangkat * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi			Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	
Pangkat	Golongan I (I/a - I/d)	0	1	0	1
	Golongan II (II/a - II/d)	0	30	0	30
	Golongan III (IIIa - III/d)	1	35	1	37
	Golongan IV (IV/a - IV/e)	1	3	0	4
Total		2	69	1	72

Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional * Tingkat Internalisasi Crosstabulation

Count

		Tingkat Internalisasi			Total
		Brand Activist	Brand Advocate	Brand Supporter	
Apakah menduduki jabatan struktural/fungsional	Ya	1	21	1	23
	Tidak	1	48	0	49
Total		2	69	1	72

TABEL

NILAI - NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.95	0.99	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.22	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.23
14	0.532	0.661	38	0.32	0.413	150	0.159	0.21
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.632	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.38	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.07	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

STRUKTUR ORGANISASI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

