

DEWAN REDAKSI
JURNAL BISNIS INDONESIA

Penganggung Jawab

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

Redaktur

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si

Editor I

Dr. Nurhadi, M.Si

Editor II

Dra. Sonja Andarini, M.Si

Sekretariat

Nurul Azizah, S.AB.,M.AB.
Rima Ambarwati Sari H.,S.AB

Desain Grafis

Fauzan, S.AB

Mitra Bestari

Prof. Dr. H. Suhadak, M.Sc.
(Universitas Brawijaya Malang)
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si
(Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)
Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB
(Universitas Diponegoro Semarang)
Dr. La Ode Kalimin, M.Si
(Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara)

Alamat Redaksi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Jalan Raya Rungkut
Madya Gunung Anyar , Surabaya 60294

DAFTAR ISI
Vol.10 No.1 2019

JUDUL	HAL
PENGARUH PENEMPATAN KARYAWAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MUNIC LINE CABANG KETAPANG BANYUWANGI Devi Aprillia Cahyanti, Rusdi Hidayat Nugroho	1-10
PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PERBANKAN BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN) PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA PERIODE 2008 – 2017 Dinar Janiar, Jajok Dwiridho	11-20
KREATIVITAS DAN MOTIVASI BERPENGARUH TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus Kelompok PKK Desa Socah) Naura Nazifa Taya Sumara, Sonja Andarini	21-29
PENANAMAN <i>INTERNAL BRANDING</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND COMMITMENT</i> (Studi Pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur Sebagai Kampus “Bela Negara”) Siti Ning Farida , Nurul Azizah	30-44
PENGARUH PEMBERIAN TUNJANGAN SERTIFIKASI GURU DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU SMK NEGERI 4 KENDARI Riski Amali Madi, La Ode Kalimin	45-56
INDEKS <i>DOW JONES INDUSTRIAL AVERAGE</i> (DJIA), INDEKS <i>SHANGHAI STOCK EXCHANGE</i> (SSE), KURS USD/IDR, DAN <i>BI RATE</i> BERPENGARUH TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2015-2018 Farikhah Nur Anggraini, Nurhadi	57-69
PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT BANK NEGARA INDONESIA(PERSERO) TBK KANTOR CABANG UTAMA SIDOARJO Vieno Dio Larenza, Lia Nirawati	70-79
STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA <i>LAWU ADVENTURE</i> DI SIDOARJO Qonita Aflia Fitriani, Susi Hariyawati	80-91

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN 92-104
DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS (Studi Kasus
Pada Konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik)

Akbar Subarka, Ety Dwi Susanti

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI WONOSALAM DALAM 105-118
MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG
(Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)

Septian Elly Susanti, Budi Prabowo

Penanaman *Internal Branding* Dalam Membangun *Brand Commitment* (Studi Pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur Sebagai Kampus “Bela Negara”)

Siti Ning Farida¹, Nurul Azizah²

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur^{1&2}

Email korespondensi: nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Persaingan di era global menuntut setiap organisasi memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan keberadaannya. Solusi strategis dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan memperkuat brand sebagai identitas sebuah organisasi. Internal branding merupakan langkah yang tepat dalam memperkuat brand sebuah organisasi. Melihat pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia yang semakin tinggi. Maka diperlukan adanya penguatan branding baik pada perguruan tinggi negeri maupun swasta. Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT) merupakan perguruan tinggi negeri baru, sehingga penguatan brand sebagai identitas sangat diperlukan. UPNVJT mengusung “Bela Negara” sebagai brand. Hal tersebut didasarkan pada capaian prestasi dan kebutuhan Indonesia, untuk memperkuat kesatuan dan persatuan di era global saat ini. Sehingga penelitian saat ini dilakukan di UPN “Veteran” Jawa Timur dengan sampel pegawai dengan jumlah di atas 267. Variabel yang digunakan terdiri dari brand orientation, brand knowledge dan brand involvement dengan skala pengukuran yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Kemudian analisis secara deskriptif menggunakan SPSS, dan diperoleh kesimpulan

Kata kunci : *Internal Branding, Brand Komitmen, Perguruan Tinggi*

Abstract

Competition in the global era requires every organization to have a competitive advantage to maintain its existence. The strategic solution in dealing with this competition is to strengthen the brand as the identity of an organization. Internal branding is the right step in strengthening an organization's brand. Seeing the growth of higher education institutions in Indonesia. Then there is a need to strengthen branding in both state and private universities. The National Development University (UPN) "Veteran" East Java (UPNVJT) is a new state university, so strengthening the brand as an identity is needed. UPNVJT carries "Bela Negara" as a brand. This is based on the achievements of Indonesia's achievements and needs, to strengthen unity and unity in the current global era. So that the current research was conducted at UPN "Veteran" East Java with a sample of employees with a number above 267. The variables used consisted of internal branding (brand orientation, brand knowledge and brand involvement) and brand commitment with a measurement scale adapted from previous research. Then a descriptive analysis using SPSS and obtained results that internal branding-brand orientation, brand knowledge, brand involvement - each relate to brand commitment.

Keywords: *Internal Branding, Brand commitment , University*

PENDAHULUAN

Di era pemasaran global sebuah organisasi selalu dihadapkan pada sebuah persaingan (Piehler, King, Burmann, & Xiong, 2016), baik itu sebuah organisasi bisnis ataupun organisasi pemerintah. Bahkan tidak sedikit sebuah organisasi yang notabene milik pemerintah namun harus mampu bersaing dengan organisasi swasta. Di era persaingan yang dilakukan dari berbagai media, memperkuat brand merupakan langkah yang sangat strategis (Keller, 2013). Brand merupakan asset tidak tampak yang berfungsi sebagai pembeda antara organisasi satu dengan organisasi lain (Aaker, 1996). Peran sebuah brand tidak hanya sebagai pembeda, akan tetapi juga sebagai identitas yang melekat dalam organisasi, yang berpengaruh terhadap persepsi dan kinerja sebuah organisasi (Kotler dan Keller, 2006). Di sisi lain, hal tersebut juga bermakna bahwa sebuah organisasi atau produk tersebut harus menjaga dan mempertahankan makna sebuah brand yang melekat padanya (Pinar, Trapp, Girard, & E. Boyt, 2014). Dengan kata lain brand merupakan sebuah komitmen yang harus senantiasa di pertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Strategi memperkuat sebuah brand tidak hanya diterapkan dalam sebuah organisasi atau produk bisnis, namun juga dalam organisasi yang bersifat non-profit, seperti lembaga pendidikan (Modi & Patel, 2012). Hal tersebut tidak bertujuan untuk meningkatkan laba, namun lebih kepada membangun komitmen sebuah brand menjadi lebih baik (Modi & Patel, 2012), melihat dinamika pendidikan tinggi di Indonesia semakin ketat dalam bersaing (Wulandari, 2017). Namun tidak dapat dipungkiri bahwa mempertahankan atau meningkatkan kualitas tidak mudah, di sini brand manajemen berperan penting didalamnya (Biedenbach & Manzhynski, 2016). Dalam penelitian (Powell, 2011)

solusi untuk dalam mempertahankan atau meningkatkan komitmen sebuah brand diperlukan strategi brand manajemen internal yang selaras antara atasan dan bawahan, atau internal pelaku dalam sebuah organisasi, dimana dalam konteks pendidikan tinggi di sini adalah pengajar yang nantinya akan mentransfer brand knowledge kepada anak didiknya. Selain diperkuat pernyataan (Burmann, Zeplin, & Riley, 2009) bahwa manajemen brand di internal memiliki banyak potensi sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

(Du Preez & Bendixen, 2015) menyatakan bahwa alasan sebuah organisasi harus mengedepankan internal brand diantaranya mampu meningkatkan loyalitas organisasi dan keberlanjutan kerja, mendorong pegawai mempunyai pelayanan yang lebih baik karena pemahaman mereka terhadap makna brand yang digunakan, dan mendorong pegawai untuk bekerja lebih baik. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan internal brand manajemen berperan penting terhadap kinerja organisasi, (De Chernatony et al., 2003) menyatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap sebuah brand dipengaruhi oleh kinerja dari pegawainya dalam melayani. Penelitian lain menemukan bahwa internal brand manajemen berpengaruh terhadap sikap dan kinerja pegawai (Bastos & Levy, 2012). Melihat penelitian terdahulu yang sudah ada masih sedikit ditemukan penelitian penguatan brand pada organisasi pemerintah, khususnya pendidikan tinggi. Sehingga dalam penelitian ini berusaha menggali lebih jauh implementasi penguatan brand pada pendidikan tinggi. (Wulandari, 2017) menyatakan bahwa pertumbuhan pendidikan tinggi Indonesia semakin tinggi. Perusahaan swasta yang sudah menyentuh bidang pendidikan diantaranya Ciputra University, Bakrie University dan lain sebagainya, sedangkan badan usaha negeri yang mempunyai

yayasan pendidikan tinggi diantaranya semen Indonesia group, Telkom group dan lain sebagainya.

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri unggul di Indonesia. UPNVJT merupakan perguruan tinggi negeri yang berbasis bela Negara mampu mempertahankan keutuhan NKRI dan mengenang jasa pahlawan yang berhasil menyatukan Peresmian UPN sebagai kampus “Bela Negara” yang relative baru perlu adanya penguatan brand internal untuk kemudian mampu memperkuat brand secara eksternal. Meskipun setiap pegawai di UPN diwajibkan mengikuti pendidikan “Bela Negara” sebelum diangkat menjadi pegawai tetap. Akan tetapi, permasalahannya adalah apakah melalui pendidikan bela Negara tersebut, bisa dipastikan setiap pegawai sudah memahami maksud dan tujuan brand “bela Negara”. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan sebagai kajian dalam meningkatkan kesadaran akan brand yang digunakan dan bagaimana penerapan dalam keseharian dalam mencerminkan sikap “Bela Negara”.

Bela Negara di anggap sebagai solusi atas permasalahan yang sekarang sedang terjadi di Negara berembang, khususnya Indonesia. Munculnya banyak pemahaman baru yang mengancam generasi muda di anggap membahayakan keamanan dan kesatuan Indonesia, sebagai negara bhineka tunggal ika. Pendidikan bela Negara diharapkan mampu mengenang kembali jasa para pahlawan dalam meraih kemerdekaan dan menumbuhkan sikap cinta tanah air. Melihat pentingnya pendidikan bela Negara, UPN yang di klaim sebagai kampus “Bela Negara” memiliki peran penting ke depannya untuk turut berkontribusi dalam menjaga keutuhan NKRI. Mengacu pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk melihat sejauh mana pegawai UPN dalam mengerti, mengetahui dan berkomitmen terhadap brand “bela Negara” yang menjadi identitas UPN.

Selain itu juga untuk menganalisis pengaruh internal brand (brand orientation, brand knowledge, dan brand involvement) terhadap brand komitmen. Sehingga penelitian saat ini berjudul “Penanaman Internal Branding Dalam Membangun Brand Komitmen (Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur). Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penanaman nilai-nilai brand “Bela Negara” dan persepsi civitas akademika terhadap persepsi Internal Brand “Bela Negara” dan Brand Commitment di lingkungan kampus UPN “Veteran” Jawa Timur. Kemudian menganalisis bagaimana hubungan Internal Brand terhadap Brand Commitment di lingkungan kampus UPN “Veteran” Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Internal Brand Manajemen

Internal brand manajemen diadopsi dari konsep internal marketing (Du Preez & Bendixen, 2015) yang menekankan pada pengaplikasian pemahaman pelaku internal. (Burmman et al., 2009) menyatakan bahwa bagian krusial dalam membangun keunggulan kompetitiv melalui penguatan brand oleh para pelaku internalnya. Internal marketing adalah unsur utama dari sebuah manajemen bukan hanya promosi dalam jangka pendek (Varey, 1995). Dengan adanya pemahaman dan pengetahuan dari pegawai internal maka produk atau brand dari sebuah organisasi akan lebih hidup (Kotler, P., Jain, D.C. and Maesincee, 2002).

Internal brand manajemen focus pada perkembangan internal, penguatan dan pemeliharaan pada brand organisasi (Burmman et al., 2009). (Biedenbach & Manzhynski, 2016) menyebutkan bahwa internal branding didorong oleh tiga faktor yaitu: brand orientation, brand knowledge, dan brand involvement. *Brand orientation* adalah tingkat relevansi terkait penciptaan brand oleh

para manajer dan mengatur pendekatan emotional dan persepsi terkait merek oleh seluruh pegawai dalam organisasi (Baumgarth, C. and Schmidt, 2010). *Brand knowledge* dan *brand involvement* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap internal branding pada tingkat individu (Baumgarth, C. and Schmidt, 2010). *Brand knowledge* menunjukkan seberapa jauh pegawai mengetahui hal-hal detail terkait brand. *Brand knowledge* dikembangkan melalui komunikasi pegawai baik internal maupun eksternal terkait nilai, identitas, dan faktor lain yang relevan terkait brand organisasi (Baumgarth, C. and Schmidt, 2010). *Brand involvement* adalah keterlibatan pegawai terhadap brand, dimana hal tersebut berawal dari kepercayaan pegawai dan tingkat persepsi relevansi (Biedenbach & Manzhynski, 2016).

Brand Commitment

Brand komitmen adalah tingkat keterikatan psikologi pegawai terhadap brand yang berpengaruh terhadap kesadaran untuk melakukan usaha dalam mencapai goal sebuah brand (Burmam et al., 2009). Pada penelitian (Piehler et al., 2016) disebutkan bahwa konsep komitmen sangat dipengaruhi oleh afektif, keberlanjutan dan komitmen normative. Afektif komitmen menunjukkan keterikatan emotional pegawai pada organisasi. Dalam (Joung, Goh, Huffman, Yuan, & Surles, 2015) disebutkan definisi komitmen yaitu internalisasi dalam bertindak sesuai dengan tujuan organisasi dengan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan adalah hal yang benar dan secara moral wajar untuk dilakukan. Dimana pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat (Burmam & Zeplin, 2005) dan (Allen N J and Meyer J P, 1993b). Dalam hasil penelitian (Biedenbach & Manzhynski, 2016) ditemukan bahwa brand orientation, brand knowledge, dan brand involvement berpengaruh terhadap tingkat brand komitmen pegawai. Selanjutnya juga ditemukan adanya pengaruh positif internal

marketing terhadap organizational (Joung et al., 2015). Uraian tersebut mendukung hipotesis bahwa brand commitment dipengaruhi oleh internal brand yang terdiri dari brand orientation, brand knowledge dan brand involvement. Adapun konseptual model dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.1.

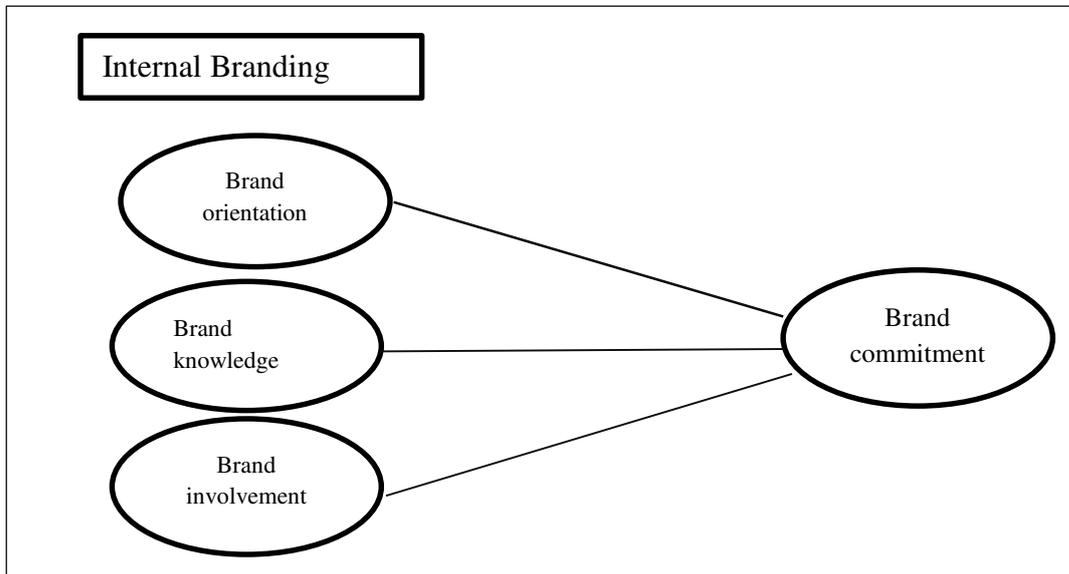
Bela Negara Sebagai Brand UPN “veteran” Jawa Timur

Tujuh puluh dua tahun Indonesia merdeka dari penjajahan, namun dengan adanya kemajuan bidang ekonomi dan teknologi penjajahan tidak lagi bersifat fisik. Semakin krisisnya jiwa nasionalis generasi muda merupakan suatu masalah yang dihadapi beberapa Negara di dunia, khususnya Indonesia (Achmad Fedyani Saifuddin, 2016). 10 tahun terakhir tersebar isu bahwa pemuda Indonesia yang rata-rata berusia di bawah 30 tahun diduga menjadi pejuang “ISIS”

(Prof. Tjipta Lesmana, 2016). Hal tersebut berlawanan dengan nilai-nilai bangsa Indonesia yang mengedepankan NKRI, meskipun terdapat agama, suku ataupun ras yang minoritas, namun tetap menjunjung tinggi perbedaan sebagai ciri khas Negara Indonesia. Bahkan, sudah sejak 28 oktober 1945 para pemuda sudah berikrar pada janji sumpah pemuda yang menjunjung persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia.

Melihat permasalahan yang mengancam NKRI, menteri pertahanan Indonesia, Ryamizard Ryacudu, mengkampanyekan wacana bela Negara. Pendidikan “bela Negara” dianggap solusi yang tepat dalam menjawab tantangan global dan untuk mempertahankan keutuhan NKRI (Dr. Timbul Siahaan, 2016). Bela Negara merupakan sikap dan perilaku warga Negara yang dijiwai oleh kecintaannya kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 dalam menjalin kelangsungan hidup

bangsa dan Negara yang seutuhnya (UU No 3 tahun 2002 Pasal 9 ayat 1). Pada dasarnya



Gambar 1. Konseptual Model *Internal Branding* terhadap *Brand Komitmen*
Sumber : Data Diolah Peneliti (2018)

“Bela Negara” di Indonesia sudah diatur dalam UUD Tahun 1945:

- a. Pasal 27 ayat (3) yang menyatakan bahwa “Setiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam upaya pembelaan negara”
- b. Pasal 30 ayat (1) dan (2) yang menyatakan bahwa “Tiap-tiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam usaha pertahanan dan keamanan negara” dan “Usaha pertahanan dan keamanan negara dilaksanakan melalui sistem pertahanan dan keamanan rakyat semesta oleh Tentara Nasional Indonesia dan Kepolisian Negara Republik Indonesia, sebagai

kekuatan utama, dan rakyat, sebagai kekuatan pendukung”.

- c. Undang-Undang RI Nomor 39 Tahun 1999 Pasal 68 tentang Hak Asasi Manusia yang didalamnya memuat “setiap warga negara wajib ikut serta dalam upaya pembelaan negara”.
- d. Undang-Undang RI Nomor 3 Tahun 2002, mengamatkan bahwa sistem pertahanan negara diselenggarakan dengan memberdayakan seluruh sumber daya nasional, yang setiap saat siap didayagunakan.

Adapun Unsur Dasar Bela Negara :

- 1) Cinta Tanah Air.
- 2) Kesadaran Berbangsa & bernegara.
- 3) Yakin akan Pancasila sebagai ideologi negara.
- 4) Rela berkorban untuk bangsa & negara.
- 5) Memiliki kemampuan awal bela negara.

Dalam implementasinya bela Negara tidak hanya berupa pendidikan “bela negara” baik secara teori maupun pelatihan, namun dapat juga dapat berupa pelestarian budaya, mengingat jasa-jasa pahlawan yang telah gugur seperti upacara-upacara hari besar nasional dan ziarah di para makam pahlawan dan lain sebagainya.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama yaitu: Variabel independen (X): *Internal Branding*, merupakan konsep penguatan branding pada pegawai internal dimana terdiri dari tiga unsur yaitu: *brand oriented*, *brand knowledge* dan *brand involvement*. Pengukuran untuk variabel internal branding diadaptasi dari penelitian terdahulu (Biedenbach & Manzhynski, 2016). Variabel mediator (Y): *Brand Commitment*, didefinisikan sebagai bentuk kesadaran untuk bersikap sesuai dengan brand *promise* dalam suatu organisasi. Dimana pengukuran variabel *brand commitment* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Biedenbach 2016 Dan Duu Preez (2015). Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert yang memungkinkan responden untuk menjawab setiap item pertanyaan yang mampu mendeskripsikan bagaimana sikap dan perilaku mereka (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

Teknik Pengambilan Sampel dan analisis data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai UPNVJT, yaitu sejumlah 755 terdiri atas 434 dosen dan 321 tenaga

pendidik. Pengambilan sampel dilakukan secara random di anggap mampu mewakili seluruh satuan kerja yang ada di UPNVJT, adapun jumlah sampel yang digunakan berdasarkan tabel Yamane dengan tingkat persisi $\pm 5\%$ confidence level tingkat 95%. Perolehan sampel yang layak digunakan dalam penelitian ini sejumlah 285 responden. Teknik pengambilan data dengan interview dan menggunakan kuisioner, dimana skala pengukuran untuk setiap variabel didasarkan penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian saat ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berdasarkan narasumber dan interpretasi deskriptif dari hasil pengolahan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden

Berdasarkan hasil pendistribusian kuisioner yang di lingkungan UPNVJT, diperoleh 285 responden dengan 138 laki-laki dan 147 perempuan. Masing-masing kategori dengan usia yang relative sama rata dengan presentase sekitar 20%, dengan mayoritas sebagai tenaga pengajar dan tingkat pendidikan S2. Hal tersebut sesuai dengan sasaran yang ditargetkan dengan asumsi bahwa pihak yang banyak bertatap muka dengan mahasiswa adalah tenaga pengajar. Dari 285 responden rata-rata menjabat selama 3-10 tahun. Data lengkap terkait demografi responden yang diperoleh dalam penelitian ini telah di rangkum dalam tabel 1.

	JUMLAH	PROSENTASE
GENDER		
Laki-laki	138	48.30%
perempuan	147	51.70%
USIA		
21-30 th	61	21.30%
31-40 th	81	28.30%
41-50 th	72	25.20%
>51	71	25.20%
PEDIDIKAN		

SMA/Sederajat	19	6.60%
SI/ sederajat	65	22.70%
S2	164	57.30%
S3	37	13.30%
POSISI		
tenaga pengajar	179	62.60%
tenga kependidikan	87	30.80%
laboran	19	6.60%
MASA JABATAN		
0-2 th	59	20.60%
3-10 th	116	40.60%
> 10 th	110	38.80%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Uji validitas dan reliabilitas

Pengukuran validitas dan reliabilitas variabel dan indikator di uji menggunakan SPSS dengan hasil yang terpapar dalam tabel 2. Berdasar hasil yang diperoleh dapat di simpulkan bahwa seluruh indicator setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai rata-rata diatas 0.5. dimana menggunakan standar T-table yang berada di nilia 0.116, dan hasil uji SPSS nilai rata-rata di atas 0.5 sehingga bisa di

simpulkan bahwa seluruh item id\ndikato sudah sangat valid. Begitu pula dengan nilai standar deviasi yang rata-rata mendekati 1, menunjukkan bahwa tingkat penyimpangan item variabel sangat kecil. Standard lain di ukur dengan melihat Cronbach alpha yang menunjukkan nilai di atas 0.5, mengindikasikan bahwa reliabilitas variabel sudah cukup baik dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang sama dalam studi yang berbeda.

Tabel 2. Pengukuran uji validitas dan reliabilitas variabel dan item indicator setiap variabel

VARIBLE	VALIDITAS	STD DEV	C A	T- TABLE	KETERANGAN
BO			0.648		
BO1	0.651	1.028		0.116	Valid
BO2	0.626	1.023		0.116	Valid
BO3	0.558	0.839		0.116	Valid
BO4	0.611	0.907		0.116	Valid
BO5	0.589	0.865		0.116	Valid
BO6	0.506	0.77		0.116	Valid
BO7	0.557	0.905		0.116	Valid
BO8	0.556	0.951		0.116	Valid
BK			0.648		
BK1	0.628	0.956		0.116	Valid
BK2	0.686	0.925		0.116	Valid
BK3	0.579	0.849		0.116	Valid
BK4	0.72	0.959		0.116	Valid
BK5	0.567	0.966		0.116	Valid
B.INV			0.713		
B.INV1	0.64	0.98		0.116	Valid
B.INV2	0.666	0.929		0.116	Valid
B.INV3	0.73	0.957		0.116	Valid
B.INV4	0.676	1.054		0.116	Valid
B.INV5	0.654	0.971		0.116	Valid
BC			0.761		
BC1	0.685	0.949		0.116	Valid
BC2	0.635	0.855		0.116	Valid

BC3	0.621	0.871	0.116	Valid
BC4	0.638	0.929	0.116	Valid
BC5	0.67	0.838	0.116	Valid
BC6	0.48	0.9	0.116	Valid
BC7	0.695	0.891	0.116	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2018)

Penanaman Nilai-Nilai brand “Bela Negara” Di Lingkungan Kampus UPN “Veteran” Jawa Timur

Berdasarkan peraturan presiden republic Indonesia nomor 122 tahun 2014 perguruan tinggi pembangunan nasional menjadi universitas negeri pada tanggal 06 oktober 2014 dan berubah nama menjadi universitas pembangunan nasional (UPN). Bela Negara menjadi ciri khas dari UPN “veteran” jawa timur menjadi dasar dalam membentuk visi dan misi untuk masing-masing satuan kerja. Selain itu, bela Negara juga dimasukkan dalam mata kuliah umum yang wajib ditempuh oleh seluruh mahasiswa UPN “veteran” jawa timur (UPNVJT). Mata kuliah bela Negara merupakan perubahan mata kuliah yang dahulunya widya mwat yasa dimana maknanya adalah nilai kejuangan. Adanya mata kuliah bela Negara dan kewarganegaraan diharapkan mampu mebuat insaan yang berkarakter dan memiliki jiwa cinta tanah air yang lebih kuat. Mata kuliah bela Negara tidak hanya diberikan dalam bentuk teori namun juga ada praktik berupa outbond yang didampingi oleh tim dosen bela Negara.

Penanaman nilai-nilai bela Negara di internal UPNVJT bisa dilihat dalam bentuk pendisiplinan, adanya seragam, pelaksanaan upacara dan peningkatan jiwa korsa seluruh sivitas akademika, khususnya dosen dan tenaga kependidikan. Selain itu juga seluruh dosen dan tenaga kependidikan juga mnedapatkan training of trainer (TOT) sebagai bentuk penguatan jiwa bela Negara. Bela Negara sebagai ciri khas UPNVJT masih dalam tahap perkembangan belum terimplementasikan secara optimal, dimana untuk system control masih kurang misalnya

kedisiplinan, dan juga terhentinya pelatihan TOT yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran jiwa bela Negara di kalangan sivitas akademika UPNVJT.

Persepsi Internal Brand “Bela Negara” dan Brand Commitment di lingkungan kampus UPN “Veteran” Jawa Timur

Persepsi responden terhadap kuisisioner yang disebarkan rata-rata menjawab setuju pada level 4, artinya setiap variabel bisa dikatakan mampu mewakili penilaian mereka terhadap penanaman nilai-nilai “bela Negara” di UPNVJT. Untuk hasil paling tidak dominan rata-rata di angka 1 yang menunjukkan paling tidak setuju, sehingga bisa disimpulkan bahwa sedikit sekali yang belum sepenuhnya memahami makna “bela Negara” di UPNVJT. Namun secara keseluruhan persepsi terhadap brand orienttaion, brand knowledge, brand involvement dan brand commitment sudah cukup baik yaitu pada kategori 4.

Pada variable brand orientation, reponden dominant menyatakan setuju dengan kategori 4, dengan nilai rata-rata di bawah 42.57%, hal tersebut menunjukkan tingkat pemahaman responden terhadap brand orientataion yang di tanamkan pihak UNPVJT. Kemudian untuk tingkat paling rendah di kategori 1 dengan tingkat 1.56% artinya brand orientation sudah cukup berjalan baik di UPNVJT. Variable brand knowledge dominant pada kategori 4 dengan rata-rata 40.98%, artinya pengetahuan teradap brand sudah cukup baik di lingkngan civitas akademika UPNVJT, dengan nilai terendah di kategori dengan rata-rata 1.84%. Variable brand involvement dominant pada kategori 4 dengan jumlah rata-rata 40.22%, artinya keterlibatan pegawai terhadap kegiatan

“bela negara” masih 40%. Dengan jumlah terendah pada kategori 1 dengan rata-rata 2.48 %. Dari ketiga variable yang tercakup dalam internal branding, bisa dilihat bahwa variabel yang paling dominan adalah brand orientation, sedangkan yang paling rendah tingkat persetujuannya dan paling tinggi tingkat ketidak persetujuannya adalah brand involvement. Artinya bahwa UPNVJT perlu meningkatkan tingkat keterlibatan civitas akademika dalam kegiatan yang mengarah pada “bela Negara.

Variabel brand commitment dominant pada kategori 4 dengan prosentase rata-rata 43.33%, dan tingkat paling rendah berada pada kategori 1

dengan prosentase 1.73%. Hal tersebut berarti bahwa tingkat komitement terhadap “bela Negara” sudah cukup baik, namun perlu adanya peningakatan karena belum sampai pada 50 %. Jika dibandingkan dengan variabel internal brand sudah relative lebih tinggi. Namun, tingkat tidak persetujuan pada tingkat mendekati 2 % di rasa kurang baik karena komitment ini merupakan bagian penting dalam sebuah organisasi terutama dalam penanaman sebuah brand. Maka dari itu dnegan adanya peningkatan internal branding yang meliputi: brand orientation, brand knowledge dan brand involvement mampu meningkatkan brand komitement pada UPNVJT

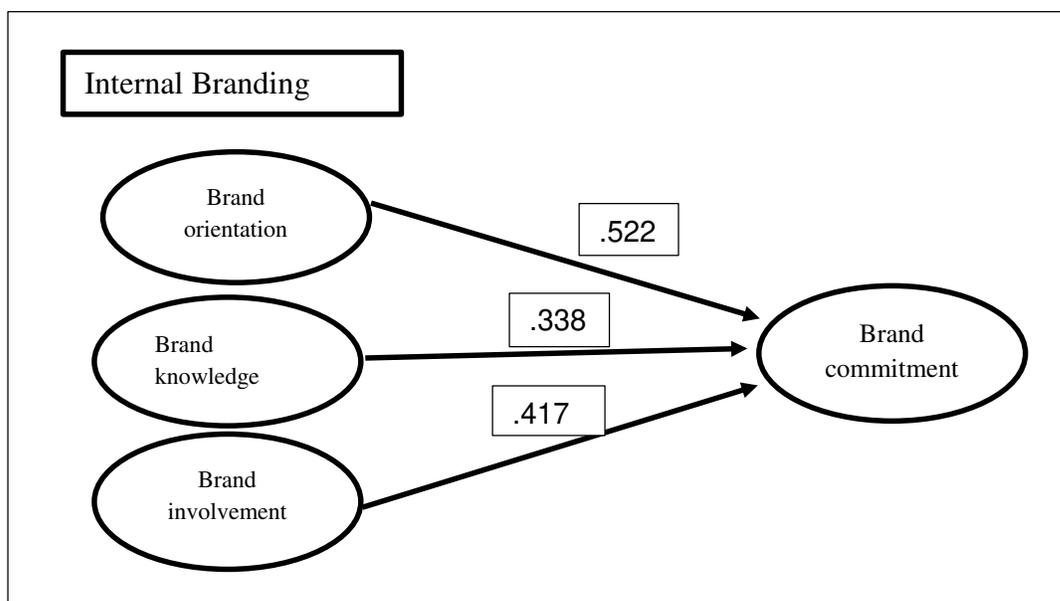
Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Terhadap Item Indikator Variabel
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

BRAND ORIENTATION							BRAND INVOLVEMENT						
tertinggi				terendah			tertinggi				terendah		
item	degrees level	amount	percentage	degree's level	amount	percentage	item	degrees level	amount	percentage	degree's level	amount	percentage
BO1	4	96	33.70%	1	8	2.80%	B.INV1	4	124	43.50%	1	9	3.20%
BO2	4	108	37.90%	1	9	3.20%	B.INV2	4	119	41.80%	1	5	1.80%
BO3	4	129	45.30%	1	4	1.40%	B.INV3	4	108	37.90%	1	7	2.50%
BO4	4	135	47.40%	1	4	1.40%	B.INV4	4	105	36.80%	1	8	2.80%
BO5	4	124	43.50%	1	2	0.70%	B.INV5	4	117	41.10%	1	6	2.10%
BO6	4	130	45.60%	1	0	0.00%	AVE			40.22%			2.48%
BO7	4	127	44.60%	1	4	1.40%							
AVE			42.57%			1.56%	BRAND COMMITMENT						
BRAND KNOWLEDGE							tertinggi				terendah		
item	degrees level	amount	percentage	degree's level	amount	percentage	item	degrees level	amount	percentage	degree's level	amount	percentage
BK1	4	106	37.20%	1	5	1.80%	BC1	4	114	40.00%	1	7	2.50%
BK2	4	124	43.50%	1	4	1.40%	BC2	4	132	46.30%	1	3	1.10%
BK3	4	133	46.70%	1	2	0.70%	BC3	4	126	44.20%	1	2	0.70%
BK4	4	112	39.30%	1	7	2.50%	BC4	4	118	41.40%	1	7	2.50%
BK5	4	109	38.20%	1	8	2.80%	BC5	4	134	47.00%	1	4	1.40%
AVE			40.98%			1.84%	BC6	4	124	43.00%	1	5	1.80%
							BC7	4	118	41.40%	1	6	2.10%
							AVE			43.33%			1.73%

Hubungan *Internal Brand* terhadap *Brand Commitment* di lingkungan kampus UPN “Veteran” Jawa Timur

Hasil uji korelasi kendalls tau-b menunjukkan bahwa seluruh variabel internal branding yang meliputi brand orientation, brand knowledge dan brand involvement mempunyai pengaruh terhadap brand commitment. Akan tetapi ketiganya berhubungan tidak cukup kuat dimana brand

orientation berhubungan dengan brand komitmen dengan kekuatan sebesar .522, sedangkan untuk brand knowledge berhubungan sebesar .338 dan brand involvement sebesar .417. Selengkapnya hubungan internal branding terhadap brand komitmen di tunjukkan pada gambar 2. Hubungan variabel independent terhadap variabel dependent memiliki hubungan di tingkat medium.



Gambar 2. Tingkat hubungan *Internal Branding* terhadap *Brand Komitmen*
Sumber : Data Diolah Peneliti (2018)

Hubungan brand orientation terhadap brand komitmen paling tinggi dengan kekuatan sebesar .522 di bandingkan dengan variabel lain, hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi berperan penting terhadap komitmen yang akan dibangun, khususnya pada UPNVJT orientasi brand perlu ditingkatkan tidak hanya dalam bentuk kegiatan fisik namun juga dalam bidang keilmuan. Variabel brand knowledge mempunyai hubungan kekuatan sebesar .338 terhadap brand komitmen, angka tersebut relative paling rendah di banding dengan

dengan variabel lain, sehingga bisa disimpulkan bahwa pengetahuan brand memiliki hubungan terhadap komitmen sebuah brand pada tingkat sedang, studi pada UPNVJT menunjukkan bahwa pengetahuan brand perlu banyak ditingkatkan khususnya dalam hal akademisi seperti adanya pusat kajian “bela Negara”. Harapannya meningkatnya pengetahuan juga berdampak pada meningkatkan tingkat kekritisan pihak civitas akademika terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di Indonesia. Variabel brand involvement mempunyai hubungan

dengan kekuatan sebesar .417 terhadap brand komitmen. Artinya keterlibatan mempunyai hubungan pada tingkat medium terhadap brand komitmen.

Dampak empiris dan praktis

Secara empiris studi ini menunjukkan bahwa internal branding yang meliputi brand orientataion, brand knowledge dan brand involvement berhubungan terhadap brand komitmen, masing-masing mempunyai tingkat hubungan berbeda dimana variabel yang berhubungan paling tinggi terhadap brand komitmen adalah brand orientation. Secara praktis bisa dilihat bahwa penanaman nilai-nilai internal branding di UPNVJT sudah cukup baik, terutama pada poin brand orientataion dan brand komitmen. Sehingga dalam suatu organisasi ketika akan menanamkan internal branding dalam meningkatkan komitmen terhadap brand dapat mengawali dengan memberi orientasi brand, pengetahuan brand dan keterlibatan terhadap brand.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji kendalss tau-b dapat disimpulkan bahwa persepsi responden sudah cukup baik terhadap penanaman nilai-nilai “bela Negara” di lingkungan UPNVJT. Hal tersebut dibuktikan rata-rata menjawab pada kategori setuju. Begitu pula dengan persepsi terhadap brand komitmen sudah cukup baik, dengan rata-rata paling dominan di bandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan uji korelasi menunjukkan bahwa variabel independent yaitu internal branding yang meliputi brand orientataion, brand knowledge, dan brand involvement berhubungan pada tingkat medium terhadap brand commitment. Dilihat dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan masing-masing variabel independent sebesar .522 untuk brand

orientation, brand knowledge sebesar .338 dan brand involvement sebesar .417.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Achmad Fedyani Saifuddin. (2016). STRATEGI SOSIAL BUDAYA BAGI BELA NEGARA : SUATU PERBINCANGAN KONSEPTUAL. In *media informasi kementerian pertahanan* (pp. 26–35).
- Allen N J and Meyer J P. (1993a). Organizational Commitment: Evidence of Career Stage Effect. *Journal of Business Research*, 26, 49–61.
- Allen N J and Meyer J P. (1993b). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Baumgarth, C. and Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of “internal brand equity” in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250–1260.
- Biedenbach, G., & Manzhynski, S. (2016). Internal branding and sustainability: investigating perceptions of employees. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 296–306. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0913>
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223>

Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264–284. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6>

Dr. Timbul Siahaan. (2016). BELA NEGARA DAN KEBIJAKAN PERTAHANAN. In *media informasi kementerian pertahanan* (pp. 6–16).

Du Preez, R., & Bendixen, M. T. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78–91. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2014-0031>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Joung, H., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J., & Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry, 27(7), 1618–1640. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0269>

Keller, K. . (2013). *strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). boston: Pearson.

King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122–147. <https://doi.org/10.1080/15332960802619082>

Kotler, P., Jain, D.C. and Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Harvard Business School Publishing Corporation. boston.

Levinson D J. (1986). A Conception of Adult Development. *American Psychologist*, 41(1), 3–13.

Modi, A., & Patel, J. D. (2012). Employees' Brand Commitment and Career Stages: Empirical Evidence from Indian Universities. *THE IUP Journal of Brand Management*, IX(1), 28–40.

Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575–1601. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0725>

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & E. Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>

Powell, S. M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: an internal organisational perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365–1379.

Prof. Tjipta Lesmana. (2016). Bela Negara Dan Ancaman Budaya Kekerasan. In *media informasi kementerian pertahanan* (pp. 17–21).

Singh, A. K., & Singh, A. P. (2010). Career Stage and Organizational Citizenship Behaviour among Indian Managers. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 36(2), 268–275.

Super D. (1957). *The Psychology of Careers*. new york.

Super D E. (1984). *Career and Life Development*. san-fransisco: josesy-bass.

Varey, R. J. (1995). Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges. *Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary Research Challenges*, 6(1), 40–63.

Wulandari, S. (2017). An Empirical Study on the Influence of Students ' Awareness on the Brand Identity : A Case of Telkom University Indonesia, 1(1), 54–59.

Creswell, J. W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches: Sage publications.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach: John Wiley & Sons.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business research methods: Cengage Learning.