

DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2021). "The Importance of *Organizational Reputation: A Review and Future Research Directions.*" *Journal of Management*, 47(6), 1599-1629. <https://doi.org/10.1177/0149206321994430>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2022). *The Role of Social Media in Employer branding and Recruitment: Evidence from Indonesia.* *Journal of Marketing Management*, 38(2), 182-201.
- Berrone, P., & Fiss, P. C. (2020). "Reputation and Organizational Performance: An Integrative Review." *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 236-257. <https://doi.org/10.5465/amp.2020.0164>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Deloitte. (2023). *Global Human Capital Trends: Reimagining the Workforce.* Deloitte Insights.
- Deloitte. (2023). Millennial and Gen Z survey. *Deloitte Insights.*
- Dimas Prasetio, C., Retno,), & Setyaningrum, P. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Doktor Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.24768>
- Eger, L., et al. (2019). *Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context.* *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 512-524.

- Endaatje, L. (2021). *The Role of Reputation in Employer branding: An Analysis of Young Talent Attraction Strategies*. *International Journal of Human Resource Management*, 32(5), 1082-1101.
- Fombrun, C. (2020). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Routledge.
- Geofanny, R., & Faraz, A. (2022). The impact of *Employer branding* on job application intention: The moderating role of compensation and career development opportunities. *International Journal of Human Resource Management*, 33(5), 793-808.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.1980152>
- Hapsari, A. S. (2025). Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate. *ECo-Buss*, 7(3), 1925–1940.
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>
- Harrison-Walker, L. J. (2020). "The Role of Reputation in Building Competitive Advantage: A Review and Future Directions." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 197-213.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1732472>
- Kaoud, M., & ElBolak, M. (2023). The Effect of Employer Branding Through Social Media on Employee Engagement and Employer Attractiveness: A Case Study Research. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 216, pp. 451–463). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_38
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kristin Backhaus, & Surinder Tikoo. (2004). Conceptualizing and researching employer branding Available. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). *Employer branding Research: History and Future*. *International Journal of Human Resource Management*, 27(1), 1-25.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Meiske Dodengo, A., Lumintang, G. G., Sumarauw, J. S., Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F., kunci, K., Perusahaan, R., Melamar Kerja, M., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2024). *Minat Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa Program Sarjana Semester Akhir Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. 13(1), 618–628.
- Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2024). Pengaruh Employer Branding, Social Media, Dan Corporate Reputation Terhadap Intention To Apply Job. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1173–1184.
<https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.19>
- Purnawan, G., Hapsara, I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). Corporate Reputation Mediates the Effect of Employer Branding on Intention Z Generation to Apply for a Job Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Number 1).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- PwC. (2022). *Global Workforce Hopes and Fears Survey*. PwC.
- Rani, I. H., Jalih, J. H., & Widyowati, L. A. (2022). Generation Z's Intention to Apply: An Approach to Job Preferences, Organization Attractiveness, Person-Organization Fit, and Social Media Usage. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 8(3), 168. <https://doi.org/10.17977/um003v8i32022p168>
- Setiawan, M., & Satria, A. (2021). *Social Media Influence on Employer branding and Recruitment Decisions: A Study on Gen Z*. *Indonesian Journal of Business and Management*, 18(2), 123-139.
- Silva, A., & Dias, J. (2022). Factors influencing job application intention: The role of *Organizational Reputation* and leadership ethics. *Journal of Business Research*, 89(3), 274-285.
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.012>

- Spence, M. (1973). *Job Market Signaling*. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between *Employer branding* and employee retention. *Global Business Review*, 17(3), 186-205.
- Tanwar, R., & Prasad, A. (2016). "Corporate Social Responsibility and *Organizational Reputation*: A Study of the Indian Context." *Asian Journal of Business Ethics*, 5(1), 71-89. <https://doi.org/10.1007/s13520-015-0061-7>
- Theurer, C. P., et al. (2018). Reviewing *Employer branding*: Incorporating sustainability principles into employer value propositions. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1583-1591.
- Valentine, S., & Godkin, L. (2020). "Corporate Social Responsibility and *Organizational Reputation*: Evidence from the Field." *Journal of Business Research*, 116, 182-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Wanda Evrina, P., & Wulansari, P. (2023). *Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)*. 7(2), 2023.
- Wardani, R. A., & Ikhram, M. A. D. (2023). Pengaruh Employer Branding, Corporate Reputation, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention To Apply Job Pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 949–959. <https://doi.org/10.21776/Jki.2023.02.4.02>



***Analisis Pengaruh Employer Branding,
Organizational Reputation, dan Social Media
terhadap Intention to Apply Generasi Z Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis***



Universitas Diponegoro

Kuesioner Penelitian

Disusun oleh:

**Christanti Ita Permata Sari
NIM. 12010119110049**

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2026

PENGANTAR KUESIONER

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dalam rangka menyelesaikan program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, saya mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab setiap pernyataan yang disiapkan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Berikut ini adalah kuesioner penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Employer Branding* dan *Organizational Reputation* di Sosial Media terhadap *Intention to Apply* Generasi Z**”. Semua informasi yang terkumpul akan disajikan secara umum sebagai rangkuman dari hasil analisis dan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, Agustus 2025

Hormat saya,

(Christanti Ita Permata Sari)

NIM: 12010119110049

IDENTITAS RESPONDEN

Saudara/Saudari dimohon untuk mengisi data pribadi dengan informasi yang akurat dan sesuai kondisi sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Program Studi :

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Pilih satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman anda.
3. Skala jawaban yang digunakan adalah sebagai berikut:

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

No	Pertanyaan	Skala				
		Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
<i>Employer branding (EB)</i>						
1	Saya tidak serta-merta menganggap perusahaan dengan <i>Employer branding</i> yang kuat sebagai tempat kerja yang menarik tanpa bukti yang meyakinkan.					
2	Informasi mengenai budaya perusahaan yang saya temukan di media sosial sering kali terasa terlalu dikurasi dan kurang mencerminkan kondisi nyata.					
3	Saya percaya bahwa peluang pengembangan karier tidak selalu sejalan dengan seberapa menarik <i>Employer branding</i> yang ditampilkan perusahaan.					
4	Saya menilai bahwa citra <i>Employer branding</i> yang baik belum tentu mencerminkan kualitas kerja yang sebenarnya di dalam perusahaan.					
<i>Organizational Reputation (OR)</i>						
5	Saya meragukan apakah rekam jejak kinerja perusahaan benar-benar sebaik yang ditampilkan dalam berbagai publikasi.					
6	Menurut saya, klaim perusahaan mengenai tanggung jawab sosial perlu dibuktikan secara nyata, bukan sekadar kampanye citra.					
7	Saya tidak sepenuhnya yakin bahwa perusahaan ini benar-benar dipercaya dan dihargai secara luas oleh masyarakat.					
8	Citra perusahaan di mata publik tidak selalu menjadi pertimbangan utama saya dalam menilai kualitasnya sebagai tempat bekerja.					
<i>Media Sosial (MS)</i>						
9	Saya jarang menemukan informasi mendalam dan objektif mengenai perusahaan melalui media sosial, karena kontennya cenderung bersifat promosi.					
10	Saya merasa konten perusahaan di media sosial cenderung terlalu fokus pada pencitraan					

	dibandingkan penyampaian informasi yang substansial.					
11	Menurut saya, interaksi dan ulasan di media sosial sering kali kurang memberikan gambaran yang utuh mengenai reputasi suatu perusahaan.					
12	Saya berpendapat bahwa media sosial belum tentu menjadi sumber informasi yang efektif dalam membentuk persepsi saya terhadap suatu perusahaan.					
<i>Intention to apply (ITA)</i>						
13	Saya berniat melamar pekerjaan di perusahaan yang memiliki <i>Employer branding</i> dan reputasi baik di media sosial.					
14	Citra positif perusahaan ini membuat saya terdorong untuk melamar pekerjaan di sana.					
15	Saya mempertimbangkan perusahaan ini sebagai salah satu tempat kerja pilihan utama saya.					
16	Saya lebih tertarik melamar di perusahaan yang aktif membangun citra positif di media sosial.					

Laki laki	< 20 tahun	Ilmu Ekonomi	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki laki	> 22 tahun	Ilmu Ekonomi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
Laki laki	< 20 tahun	Manajemen	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi Islam	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	1	5	5	5	5
Laki laki	20-22 tahun	Manajemen	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3
Perempuan	20-22 tahun	Ilmu Ekonomi	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4
Laki laki	> 22 tahun	Manajemen	4	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4
Perempuan	< 20 tahun	Ekonomi Islam	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4
Laki laki	20-22 tahun	Manajemen	4	2	4	5	5	1	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4
Perempuan	< 20 tahun	Akuntansi	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
Laki laki	< 20 tahun	Ilmu Ekonomi	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
Laki laki	< 20 tahun	Ekonomi Islam	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Laki laki	< 20 tahun	Manajemen	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
Perempuan	> 22 tahun	Ilmu Ekonomi	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
Laki laki	> 22 tahun	Akuntansi	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	5	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4
Laki laki	< 20 tahun	Manajemen	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi Islam	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4

Laki laki	< 20 tahun	Manajemen	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	< 20 tahun	Ilmu Ekonomi	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Laki laki	> 22 tahun	Manajemen	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
Laki laki	> 22 tahun	Ekonomi Islam	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
Laki laki	> 22 tahun	Akuntansi	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
Laki laki	< 20 tahun	Manajemen	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	> 22 tahun	Ilmu Ekonomi	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki laki	< 20 tahun	Manajemen	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	4	4	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	5	5	5	5	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
Laki laki	20-22 tahun	Akuntansi	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	5	5	5	4	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	3	3	3	3	4	2	3	5	2	3	3	3	2	3	3	3
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Perempuan	20-22 tahun	Akuntansi	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
Perempuan	20-22 tahun	Ekonomi Islam	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5

Laki laki	20-22 tahun	Manajemen	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-22 tahun	Akuntansi	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	20-22 tahun	Ilmu Ekonomi	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-22 tahun	Ekonomi Islam	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4
Laki laki	20-22 tahun	Akuntansi	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
Perempuan	20-22 tahun	Ekonomi Islam	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
Laki laki	20-22 tahun	Manajemen	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3
Perempuan	20-22 tahun	Ilmu Ekonomi	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Perempuan	20-22 tahun	Akuntansi	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki laki	20-22 tahun	Manajemen	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3
Perempuan	20-22 tahun	Ekonomi Islam	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
Perempuan	20-22 tahun	Manajemen	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3

Lampiran 3

HASIL OUTPUT DATA

Frekuensi Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
Laki laki	38	36.5	36.5	37.5
Perempuan	65	62.5	62.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
< 20 tahun	37	35.6	35.6	36.5
> 22 tahun	24	23.1	23.1	59.6
20-22 tahun	42	40.4	40.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
Akuntansi	14	13.5	13.5	14.4
Ekonomi Islam	16	15.4	15.4	29.8
Ilmu Ekonomi	15	14.4	14.4	44.2
Manajemen	58	55.8	55.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel

EB.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	20.2	20.4	20.4
	4.00	46	44.2	44.7	65.0
	5.00	36	34.6	35.0	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

EB.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	28	26.9	27.2	29.1
	4.00	37	35.6	35.9	65.0
	5.00	36	34.6	35.0	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

EB.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	1.9	1.9	2.9
	3.00	24	23.1	23.3	26.2
	4.00	35	33.7	34.0	60.2
	5.00	41	39.4	39.8	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

EB.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	25.0	25.2	25.2
	4.00	42	40.4	40.8	66.0
	5.00	35	33.7	34.0	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

OR.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	4.8	4.9	5.8
	3.00	14	13.5	13.6	19.4
	4.00	48	46.2	46.6	66.0
	5.00	35	33.7	34.0	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

OR.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	2	1.9	1.9	4.9
	3.00	18	17.3	17.5	22.3
	4.00	49	47.1	47.6	69.9
	5.00	31	29.8	30.1	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

OR.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.9	3.9
	2.00	10	9.6	9.7	13.6
	3.00	19	18.3	18.4	32.0
	4.00	43	41.3	41.7	73.8
	5.00	27	26.0	26.2	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

OR.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	16	15.4	15.5	17.5
	4.00	44	42.3	42.7	60.2
	5.00	41	39.4	39.8	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

SM.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	17.3	17.5	18.4
	4.00	48	46.2	46.6	65.0
	5.00	36	34.6	35.0	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

SM.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.8	3.9	3.9
	3.00	28	26.9	27.2	31.1
	4.00	42	40.4	40.8	71.8
	5.00	29	27.9	28.2	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

SM.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	24	23.1	23.3	25.2
	4.00	40	38.5	38.8	64.1
	5.00	37	35.6	35.9	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

SM.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	30	28.8	29.1	30.1
	4.00	40	38.5	38.8	68.9
	5.00	32	30.8	31.1	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

ITA.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	19	18.3	18.4	19.4
	4.00	53	51.0	51.5	70.9
	5.00	30	28.8	29.1	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

ITA.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	23.1	23.3	23.3
	4.00	53	51.0	51.5	74.8
	5.00	26	25.0	25.2	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

ITA.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	17.3	17.5	17.5
	4.00	50	48.1	48.5	66.0
	5.00	35	33.7	34.0	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

ITA.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	22.1	22.3	22.3
	4.00	53	51.0	51.5	73.8
	5.00	27	26.0	26.2	100.0
	Total	103	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		104	100.0		

