

PERAN *EMOTIONAL BRANDING ATTACHMENT* TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* PADA PERGURUAN TINGGI

Zulia Khairani¹; Efrita Soviyanti²; Faizah Kamilah³

Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 08 Rumbai Pekanbaru
E-mail : faizahkamilah@unilak.ac.id (Koresponding)

Submit: 12 Februari 2022

Review: 10 Maret 2022

Publish: 26 Maret 2022

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to examine the influence of Emotional Brand Attachment (EBA) on Customer Citizenship Behavior (CCB) among university students. As competition in higher education intensifies, understanding the psychological factors that drive students to engage in voluntary behaviors that benefit their institutions becomes increasingly important. Emotional Brand Attachment reflects students' emotional connection with their university, including feelings of trust, pride, and commitment. Customer Citizenship Behavior refers to voluntary actions performed by students that contribute positively to the institution, such as providing feedback, recommending the university to others, and assisting fellow students. Using a quantitative survey approach, data were collected from 200 active students from various higher education institutions in Pekanbaru. The analysis was conducted using SPSS to test the direct effect between variables. The results show that Emotional Brand Attachment has a positive and significant effect on Customer Citizenship Behavior. This finding indicates that students who feel emotionally attached to their university are more likely to engage in extra-role behaviors that support the institution's image and service quality. The study contributes to the literature by providing empirical evidence on the role of emotional factors in shaping student behaviors within the context of Indonesian higher education, an area that remains underexplored. Practically, the findings highlight the importance for universities to strengthen emotional connections with students through meaningful experiences, supportive academic environments, and strong institutional identity. Future research may explore additional mediating or moderating variables to deepen understanding of the mechanisms linking EBA and CCB

Keywords: *Emotional Brand Attachment (EBA), Customer Citizenship Behavior (CCB), Perguruan tinggi*

Industri pendidikan tinggi di Indonesia sedang menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, baik antara perguruan tinggi negeri maupun swasta, seiring meningkatnya jumlah institusi dan tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan (Prihartini & Abdullah, 2023). Dalam konteks ini, mahasiswa tidak lagi dipandang sebagai penerima layanan akademik semata, tetapi sebagai pelanggan strategis yang turut membentuk citra serta keberlanjutan institusi pendidikan (Woodall et al., 2014). Perspektif pemasaran jasa modern menempatkan mahasiswa sebagai bagian integral dari hubungan relasional institusi, sehingga perilaku mereka dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat reputasi perguruan tinggi (Hrnjic, 2016).

Dalam perspektif perilaku konsumen, Customer Citizenship Behavior (CCB) merupakan perilaku sukarela mahasiswa yang dilakukan tanpa tuntutan formal namun berkontribusi positif terhadap institusi, seperti memberi rekomendasi, membantu sesama, atau memberikan umpan balik (Groth, 2005; Balaji, 2014). Dalam konteks perguruan tinggi, CCB terbukti penting karena dapat memperkuat engagement komunitas akademik, mendukung kualitas layanan, serta menjadi aset strategis bagi keberlanjutan institusi (Le et al., 2024; Sharif & Lemine, 2024). Peran mahasiswa sebagai "co-creators of value" menjadikan CCB sebagai perilaku yang sangat diharapkan oleh institusi pendidikan.

Salah satu faktor psikologis yang diyakini dapat mendorong munculnya perilaku CCB adalah Emotional Brand Attachment (EBA). EBA menggambarkan keterikatan emosional mahasiswa terhadap universitas yang mencakup rasa kedekatan, kebanggaan, dan komitmen (Malär et al., 2011). Konsumen yang memiliki ikatan emosional cenderung menunjukkan perilaku positif melampaui peran formal, dengan cara mendukung dan menjaga reputasi merek secara sukarela (Choi et al., 2024). Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa dengan keterikatan emosional kuat lebih mungkin memilih universitas yang sama untuk studi lanjutan, terlibat dalam aktivitas kampus, dan mempromosikan institusi secara positif (Dennis et al., 2016; Sharif & Lemine, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ikatan emosional memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku relasional dan advokasi pelanggan. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah institusi, mereka menunjukkan perilaku sukarela yang meningkatkan nilai institusi, seperti berbagi pengalaman positif, memberi rekomendasi, atau terlibat dalam kegiatan komunitas (Pansari & Kumar, 2017; Foroudi et al., 2016). Dalam konteks perguruan tinggi, EBA tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku ekstra-role yang sejalan dengan konsep CCB (Black & Veloutsou, 2016; Zhang et al., 2018).

Namun, meskipun konsep EBA dan CCB semakin relevan dalam kajian pemasaran jasa, penelitian yang secara khusus menguji hubungan langsung antara Emotional Brand Attachment dan Customer Citizenship Behavior masih terbatas, khususnya di lingkungan pendidikan tinggi di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, atau loyalitas, sementara aspek emosional sebagai pendorong perilaku kewargaan pelanggan belum banyak dieksplorasi

(Oldfield & Baron, 2000; Hinson, 2006). Padahal, pendekatan berbasis emosi sangat penting untuk memahami bagaimana mahasiswa memaknai institusi pendidikan sebagai bagian dari identitas pribadi dan pengalaman hidup mereka (Schmitt et al., 2009).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji secara spesifik pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *customer citizenship behavior* pada mahasiswa perguruan tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa di sektor pendidikan tinggi, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola perguruan tinggi dalam merancang strategi yang mampu memperkuat ikatan emosional mahasiswa sehingga mendorong munculnya perilaku sukarela yang positif (Iglesias et al., 2020; Tomlinson, 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuannya adalah menguji pengaruh Emotional Brand Attachment (EBA) terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB) pada mahasiswa perguruan tinggi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada perguruan tinggi yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif minimal semester kedua, dan
2. Pernah berinteraksi langsung dengan layanan akademik perguruan tinggi.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 orang mahasiswa dari berbagai PT di Kota Pekanbaru.

Analisis data dilakukan menggunakan Software SPSS, digunakan

untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Emotional Brand Attachment dalam menjelaskan variasi Customer Citizenship Behavior.

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan profil responden seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	72	36%
	Wanita	128	64%
Jumlah		200	100%
Usia	18-25 tahun	175	87,5%
	26-35 tahun	19	9,5%
	36 tahun keatas	6	3%
Jumlah		200	100%
Status PT	Negeri	28	14%
	Swasta	172	86%
Jumlah		200	100%
Akreditasi PT	Unggul/ A	50	25%
	Baik Sekali/B	121	60,5%
	Baik/C	29	14,5%
Jumlah		200	100%
Tingkatan	D1-D3	10	5%
	D4/ S1 (Sarjana)	156	78%
	Pascasarjana	34	17%
Jumlah		200	100%
Sumber Biaya Kuliah	Biaya Pribadi	155	77,5%
	Beasiswa	45	22,5%
Jumlah		200	100%

Studi ini mengumpulkan data dari 200 mahasiswa di kota Pekanbaru. Responden wanita merupakan mayoritas, mencapai 64% (n = 128), sementara 36% (n = 72) adalah pria. Sebagian besar responden berusia antara 18 dan 25 tahun (87,5%), mencerminkan rentang usia mahasiswa S1 pada umumnya. Berdasarkan jenis perguruan tinggi, 86% terdaftar di perguruan tinggi swasta dan 14% berasal dari perguruan tinggi negeri.

Mengenai status akreditasi, 60,5% peserta kuliah di perguruan tinggi dengan akreditasi "Baik Sekali" (B), diikuti oleh 25% dengan akreditasi "Unggul" (A), dan 14,5% dengan akreditasi "Baik" (C). Sebagian besar

responden (78%) sedang menempuh pendidikan sarjana (S1)/ D4, dengan jumlah yang lebih sedikit pada program D1-D3 (5%) dan pascasarjana (17%). Dalam hal dukungan finansial, 77,5% membiayai pendidikan mereka secara mandiri, sementara 22,5% menerima beasiswa. Keragaman demografis sampel meningkatkan generalisasi temuan studi dan mendukung wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi mahasiswa keterikatan emosional terhadap merek, dan Customer Citizenship Behavior (CCB) dalam pendidikan tinggi.

Berikut adalah hasil rangkuman atas seluruh penjelasan deskriptif dari indikator-indikator variabel di penelitian ini:

Tabel 2. Penjelasan deskriptif dari indikator variabel

No.	Pernyataan	Skor	Rata-rata
Customer Citizenship Behavior (CCB)			
1.	Mengisi survei kepuasan mahasiswa	813	4,065
2.	Memberi umpan balik (saran) tentang layanan mahasiswa	798	3,988
3.	Memberikan informasi ketika diminta kampus ini	827	4,134
4.	Mengatakan informasi yang positif tentang kampus ini	829	4,144
5.	Mendorong teman dan saudara belajar di kampus ini	807	4,036
6.	Menolong siswa lain jika mereka membutuhkan bantuan	860	4,301
7.	Memberitahu teman lain tentang layanan baik kampus	827	4,137
Emotional Brand Attachment			
1.	Saya percaya pada kampus ini	844	4,222
2.	Merasa berkomitmen untuk berkontribusi kembali ke kampus ini	758	3,792
3.	Akan melanjutkan studi di kampus ini	741	3,705
4.	Merekomendasikan kampus ini kepada teman/kerabat	820	4,098

Berdasarkan pengolahan data, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 9.527 + 0.774 X + e$$

Persamaan diatas dapat digunakan sebagai prediksi untuk mengetahui tingkat *ask spread* yang diukur, dengan memasukkan data-data variabel bebas yang dibutuhkan. Variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui *standardized coefficients* nya.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Brand Attachment (EBA)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* pada mahasiswa perguruan tinggi. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa keterikatan emosional mahasiswa terhadap institusi berperan penting dalam mendorong munculnya perilaku sukarela yang mendukung kampus. Semakin kuat rasa percaya, kebanggaan, serta komitmen emosional mahasiswa terhadap perguruan tingginya, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan tindakan *extra-role* seperti memberikan rekomendasi, membantu sesama mahasiswa, dan menyampaikan umpan balik secara sukarela. Hasil ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan Malär et al. (2011), bahwa ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan sebuah merek dapat memicu perilaku positif yang melampaui kewajiban formal.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan studi Choi et al. (2019), yang menegaskan bahwa emosi memegang peranan penting dalam mendorong perilaku kewargaan pelanggan. Emosi positif yang melekat pada suatu institusi memberikan dorongan intrinsik bagi mahasiswa untuk terlibat aktif dan memberikan kontribusi nyata terhadap lingkungan kampus. Dalam konteks pendidikan tinggi, hasil penelitian ini diperkuat oleh Sharif dan Lemine (2024) yang menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan universitas cenderung menunjukkan sikap

proaktif, termasuk mempromosikan kampus, memberikan masukan konstruktif, dan membantu meningkatkan pengalaman mahasiswa lainnya.

Dalam konteks pemasaran jasa di pendidikan tinggi, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa faktor emosional memainkan peran sentral dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan institusi. Foroudi et al. (2016) menyatakan bahwa pengalaman merek yang mampu membangun keterikatan emosional akan menghasilkan perilaku *co-creators of value* dan partisipasi aktif. Penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penerima layanan pendidikan, tetapi juga sebagai *co-creators of value*, sebagaimana ditegaskan oleh Pansari dan Kumar (2017). Ketika mahasiswa merasa memiliki hubungan emosional dengan institusi, mereka terdorong untuk menjadi bagian dari proses peningkatan kualitas dan reputasi kampus. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola perguruan tinggi. Penguatan *Emotional Brand Attachment* dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pengalaman mahasiswa, penegasan identitas kampus, peningkatan engagement dalam kegiatan akademik maupun non-akademik, serta penciptaan lingkungan kampus yang mendukung rasa kebanggaan dan keterhubungan. Dennis et al. (2016) menekankan bahwa identitas merek yang kuat dalam pendidikan tinggi akan memperkuat keterikatan emosional mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan perilaku kewargaan. Oleh karena itu, penguatan EBA dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong CCB dan meningkatkan citra serta daya saing perguruan tinggi di tengah persaingan industri pendidikan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya konsisten dengan penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, di mana kajian mengenai hubungan langsung antara EBA dan CCB

masih terbatas. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek emosional merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku positif mahasiswa terhadap institusi, sehingga perlu menjadi fokus strategis dalam pengelolaan perguruan tinggi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Emotional Brand Attachment* (EBA) terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pada mahasiswa perguruan tinggi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat keterikatan emosional mahasiswa terhadap institusi pendidikan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menampilkan perilaku sukarela yang memberikan manfaat bagi kampus, seperti merekomendasikan institusi kepada pihak lain, memberikan umpan balik konstruktif, membantu sesama mahasiswa, serta menyebarkan informasi positif mengenai perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faemosional memainkan peran penting dalam membentuk perilaku ekstra-role mahasiswa, sehingga penguatan hubungan emosional antara mahasiswa dan institusi perlu menjadi bagian dari strategi pembangunan merek perguruan tinggi. Dengan memperhatikan pengalaman mahasiswa, meningkatkan kualitas interaksi layanan, dan memperkuat identitas institusi, perguruan tinggi dapat mendorong lahirnya CCB yang lebih tinggi sebagai bagian dari kontribusi mahasiswa terhadap reputasi dan keberlanjutan institusi.

Selain memberikan bukti empiris, penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran jasa di sektor pendidikan tinggi, khususnya dalam konteks Indonesia, di mana kajian mengenai hubungan EBA dan CCB masih relatif terbatas. Penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti kepuasan, kepercayaan, atau brand experience, untuk memperluas pemahaman

mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi perilaku kewargaan mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, A., Razak, A., & Bustami, R. (2015). Service quality in higher education: A review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2), 170–185.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222–239.
- Black, I. R., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429.
- Choi, L., Lawry, C. A., & Kim, M. (2019). The role of emotions in customer citizenship behavior. *Service Industries Journal*, 39(9–10), 709–733.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2016). Co-creation and the brand experience. *European Journal of Marketing*, 50(6), 1–28.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Hrnjic, A. (2016). Enhancing student loyalty in higher education institutions. *Journal of Education and Training Studies*, 4(12), 1–9.
- Hinson, R. (2006). Exploring service quality in higher education: A case of a Ghanaian public university. *Academy of Educational Leadership Journal*, 10(1), 71–81.

- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand credibility? *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102–111.
- Le, H. T. P. M., Kim, D., & Park, J. (2024). Customer citizenship behavior in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 38(1), 45–59.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Oldfield, B. M., & Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education*, 8(2), 85–95.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Prihartini, E., & Abdullah, D. (2023). Higher education service improvements in Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 12(1), 345–355.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Sharif, K., & Sidi Lemine, M. (2024). Emotional brand attachment and student citizenship behavior in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 1–26.
- Tomlinson, M. (2017). Student perceptions of themselves as customers of higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 38(4), 450–467.
- Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: Students as consumers and the value of higher education. *Studies in Higher Education*, 39(1), 48–67.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2018). Destination image and tourist loyalty in China. *Tourism Management*, 66, 337–347.