

## **PENGARUH INTERNAL BRANDING EMPLOYEE OF ORGANIZATION DAN COMMITMENT BRANDING TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR STUDI PADA DOSEN UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

Tanisa Arsyia Soepardjo

Universitas Negeri Surabaya

[tanisa.16071295003@mhs.unesa.ac.id](mailto:tanisa.16071295003@mhs.unesa.ac.id)

Dewi Tri Wijayanti

Universitas Negeri Surabaya

[dewiwijayanti@unesa.ac.id](mailto:dewiwijayanti@unesa.ac.id)

Jun Surjanti

Universitas Negeri Surabaya

[junsurjanti@unesa.ac.id](mailto:junsurjanti@unesa.ac.id)

### *Abstract*

*Organizational citizenship behavior is valued as work-related behavior that is not related to the formal organizational reward system, and, in aggregate, encourages the effective functioning of the organization. This is shown from some data obtained that the teaching staff or lecturers of Universitas Negeri Surabaya (Unesa) from the existing basic tasks and functions, which consists of research and social services, are considered not enough to be done only during working hours. Therefore this study sees that OCB is conducted by a Unesa's lecturers. This study aims to determine the effect of Internal Branding and Brand Commitment on Organizational Citizenship Behavior for teaching staff. This research uses a quantitative approach, using the questionnaire method by determining accidental sampling. The formulation of the technique used in this study is multiple linear regression analysis. Through multiple linear regression analysis techniques, the findings in this study answer the research hypothesis between ain, (1) the influence of Internal Branding on Organizational Citizenship Behavior of teaching staff at Unesa has a positive impact, the coefficient results showed 0.183 ( $0.000 < 0.05$ ), then the first hypothesis test accepted, (2) Effect of Brand Commitment on Organizational Citizenship Behavior has a positive effect, with a coefficient result of 0.44 ( $0,000 < 0.05$ ) then the results of the second hypothesis test are accepted, (3) Effect of Internal Branding and Brand Commitment on Organization Citizenship Behavior is stated Significantly, the F-count results show 136,299 ( $0,000 < 0.5$ ) then the results of the third hypothesis test are accepted.*

*Keywords: brand commitment; internal branding; organization citizenship behavior.*

## **PENDAHULUAN**

Organisasi merupakan berkumpulnya sumber daya manusia yang menjalankan suatu kegiatan dengan tujuan tertentu menurut Milkovich dan Boudreau (1997). Sumber daya manusia sendiri menurut Triharso (2012:36) diketahui mempunyai peran penting yang sangat besar dalam pencapaian tujuan organisasi. Baik buruknya organisasi sangat ditentukan oleh sumber daya manusianya. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu dikelola dengan baik untuk dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi. Kemudian dikenal istilah manajemen sumber daya manusia.

Menurut Milkovich dan Boudreau (1997) Manajemen sumber daya manusia dikenal sebagai kumpulan pengetahuan tentang bagaimana seharusnya mengelola sumber daya manusia. Menurut Rivai dan Sagala (2009:1), manajemen sumber daya manusia adalah salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.

Sirait (2006:5-6) menambahkan bahwa dalam hal ini, perencanaan berkaitan dengan aktivitas penetapan terlebih dahulu program-program kepegawaian yang dapat memberi andil terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Setelah program-program disusun dan ditetapkan perlu dibentuk organisasi yang akan melaksanakan program-program tersebut. Selanjutnya, terjadi proses pengendalian berupa observasi terhadap kegiatan-kegiatan dengan perencanaan. Kegiatan yang dilakukan dalam proses pengendalian ini juga mencakup melakukan koreksi-koreksi terhadap penyimpangan yang terjadi selama rencana sedang dilaksanakan. Dengan demikian, adanya manajemen sumber daya manusia ini akan memudahkan praktik dalam semua jenis organisasi, termasuk organisasi publik.

Universitas Negeri Surabaya merupakan salah satu organisasi publik yang memiliki misi menyelenggarakan program kependidikan dan program non kependidikan, sehingga UNESA tetap bertugas sebagai penghasil tenaga kependidikan untuk pendidikan prasekolah, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah. Universitas Negeri Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi negeri terbesar di Jawa Timur, dengan tujuh fakultas yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Ilmu Sosial (FIS), Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) dan Fakultas Ekonomi (unesa.ac.id, 2020).

Menurut UU Republik Indonesia Nomor 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, disebutkan pada Pasal 60 dalam melaksanakan tugas keprofesionalan, dosen berkewajiban melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, merencanakan, melaksanakan proses pembelajaran, serta menilai dan mengevaluasi hasil pembelajaran, meningkatkan dan mengembangkan kualifikasi akademik dan kompetensi secara berkelanjutan sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, Bertindak objektif dan tidak diskriminatif atas dasar pertimbangan jenis kelamin, agama, suku, ras, kondisi fisik tertentu, atau latar belakang sosioekonomi peserta didik dalam pembelajaran, Menjunjung tinggi peraturan perundang-undangan, hukum, dan kode etik, serta nilai-nilai agama dan etika, Memelihara dan memupuk persatuan dan kesatuan bangsa.

Namun, dari beberapa wawancara ke beberapa dosen, didapat informasi bahwa tupoksi dosen yang terdiri dari penelitian, PKM, dinilai tidak cukup hanya dikerjakan pada jam kerja saja. Dosen-dosen di Universitas Negeri Surabaya umumnya mengajar lima hari dalam seminggu dengan jam yang cukup padat setiap harinya. Para dosen di Universitas Negeri Surabaya juga masih melakukan pekerjaannya di luar jam kerja untuk mengoreksi hasil pekerjaan mahasiswa, mengerjakan penelitian, dan lain lain. Seharusnya, pekerjaan itu hanya untuk dikerjakan pada saat bekerja di dalam lingkungan Universitas saja.

Dengan melihat besarnya dedikasi dosen di Universitas Negeri Surabaya tersebut, dibandingkan dengan peraturan UU No 14 2005 Pasal 60 bahwasannya tidak lain merupakan bagian dari penerapan budaya tridharma perguruan tinggi yang memuat tiga tugas utama dosen yaitu mendidik, meneliti dan mengabdikan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen, menjelaskan bahwa tugas utama dosen adalah melaksanakan tridharma perguruan tinggi dengan beban kerja paling sedikit dua belas SKS dan paling banyak enam belas SKS pada setiap semester sesuai dengan kualifikasi akademiknya dengan mengacu pada ketentuan yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, para dosen Universitas Negeri Surabaya dinilai memiliki *organizational citizenship behavior*, *OCB* diketahui telah menjadi fokus kajian yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan maupun organisasi. Mengingat, *organizational citizenship behavior* seringkali dikaitkan dengan efisiensi kinerja karyawan hingga kinerja perusahaan atau organisasi.

Menurut Asiedu *et. al.* (2014), *organizational citizenship behavior* dinilai sebagai perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan yang tidak terkait dengan sistem penghargaan organisasi formal, dan, secara agregat mendorong berfungsinya organisasi secara efektif. Adanya dorongan yang memicu tumbuhnya perilaku untuk melakukan yang terbaik bagi organisasi ini yang mencakup tidak hanya terbatas pada daya tarik anggota baru atau bahan baku, tetapi juga mencakup elemen tidak berwujud seperti niat baik perusahaan, atau citra eksternal organisasi. Perilaku semacam ini didefinisikan

Tanisa Arsyah, Dewie Tri Wijayati, & Jun Surjanti. Pengaruh *Internal Branding* dan *Brand Commitment* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* Studi pada Dosen Universitas Negeri Surabaya

sebagai perilaku yang dilakukan untuk membantu memenuhi fungsi secara efisien atas dasar sukarela dan tanpa mempertimbangkan sistem penghargaan formal organisasi (Ozcelik dan Findikli, 2014). Hal inilah yang tercermin dalam perilaku yang dilakukan oleh para dosen di Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pekerjaannya dengan maksimal dan sukarela tanpa pertimbangan apapun.

Buil *et. al.* (2016) mengungkapkan bahwa *organizational citizenship behavior* melibatkan semua perilaku karyawan yang sangat penting untuk pencapaian tujuan organisasi dan mampu menjadi pelumas sosial organisasi dan berkontribusi pada penciptaan aspek struktural, relasional, dan aspek kognitif modal sosial. Karyawan yang memiliki *organizational citizenship behavior* yang tinggi akan mencerminkan beberapa sikap atau perilaku seperti altruisme, sopan santun, sportivitas, kesadaran dan kebajikan sipil serta perilaku membantu, sportivitas, organisasi loyalitas, kepatuhan organisasi, inisiatif individu, kebajikan sipil dan pengembangan diri (Ozcelik dan Findikli, 2014). Dengan perilaku tersebut maka bukan tidak mungkin akan mampu meningkatkan efisiensi dari organisasi itu sendiri. Oleh karena itu, kajian atau penelitian terkait *organizational citizenship behavior* menjadi sangat penting untuk dikaji di organisasi pendidikan khususnya dosen.

Secara keseluruhan berfokus pada satu merek untuk meningkatkan identitas merek perusahaan kepada semua mitra. Branding internal secara positif mempengaruhi bagian sikap dan perilaku karyawan (Nirmal *et al.*, 2017). *Internal branding* dapat memberikan pengaruh terhadap *organizational citizenship behaviour*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozcelik dan Findikli (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *internal branding* dan *organizational citizenship behaviour*. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Khademi *et. al.* (2015) yang juga menunjukkan bahwa *internal branding* mempengaruhi *organizational citizenship behaviour*. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehr *et. al.* (2018), yang menjelaskan bahwa *internal branding* berpengaruh terhadap *organizational citizenship behaviour*.

Kashive dan Khanna (2017) percaya bahwa komitmen menghasilkan karyawan yang bersedia melakukan upaya ekstra atas nama organisasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa komitmen merek dinilai mampu meningkatkan citra merek karena individu berkomitmen termotivasi untuk mendukung merek dan memiliki asosiasi merek yang positif. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gozukara dan Hatipoglu (2016), yang menunjukkan bahwa komitmen merek memiliki pengaruh terhadap *organizational citizenship behaviour*. Namun hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Kashive dan Khanna (2017) yang menunjukkan bahwa pelatihan, orientasi, dan pengarahan sebagai dimensi *Internal branding* tidak memengaruhi *brand commitment*.

Perilaku karyawan diketahui juga dapat dipengaruhi oleh komitmen merek yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bataneh *et. al.* (2017) yang menunjukkan bahwa *brand commitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *internal branding* dan *brand commitment* berpengaruh terhadap *organizational citizenship behaviour* dengan subjek penelitian.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Organization Citizenship Behavior***

Menurut Ozcelik dan Findikli (2014), untuk memastikan keberlanjutan organisasi, saat ini dianggap tidak cukup hanya dengan karyawan untuk memenuhi tugas mereka dan terungkap bahwa perilaku *karyawan* di luar definisi peran yang ditentukan menghasilkan hasil yang lebih positif. Perilaku semacam ini dapat diterima sebagai *organizational citizenship behavior*. Awalnya disebut sebagai perilaku organisasi pro-sosial. Ini telah dinamai sebagai perilaku kewarganegaraan Organisasi setelah pengembangan konsep perilaku peran ekstra. Perilaku semacam ini didefinisikan sebagai perilaku

yang dilakukan untuk membantu memenuhi fungsi secara efisien atas dasar sukarela dan tanpa mempertimbangkan sistem penghargaan formal organisasi.

*Organizational citizenship behavior* merupakan perilaku individu yang memiliki sifat diskresi, secara tidak langsung diakui oleh suatu organisasi dalam meraih penghargaan, dan akan mempromosikan fungsi organisasi dengan efisien dan efektif. Hubungan yang diciptakan antar individu di dalam organisasi dapat meningkatkan kinerja individu dan organisasi seseorang. *Organizational citizenship behavior* sebagai kebajikan warga negara, altruisme, kesadaran, sportivitas, dan sopan. Altruisme dapat membantu individu lain dalam mencapai suatu tujuan organisasi. *Hati nurani* membuat petugas kesehatan menghindari diskusi yang tidak perlu telepon individu yang lama, dan memastikan kehadiran mereka tepat waktu di tempat tidur pasien dan menangani tugas yang diperlukan. Sikap sportif mencegah dari mencari masalah di dalam atau di luar organisasi kepedulian dan membujuk untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencapai produktivitas organisasi. Melakukan apa yang terbaik untuk pasien dan rekan kerja meningkatkan kesopanan (Mahooti, *et. al.* 2018).

### **Internal Branding**

*Internal branding* menurut Ozcelik dan Findikli (2014) didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan strategis perusahaan untuk menyediakan dan memastikan penerimaan intelektual dan emosional karyawan. *Internal Branding* berfokus pada pengembangan saling pengertian tentang tujuan, posisi dan fitur dari janji merek, memberikan kompatibilitas antara nilai-nilai karyawan dan nilai-nilai organisasi dan merek serta menciptakan rasa komitmen dalam diri karyawan. *Internal branding* bertujuan untuk mencapai keselarasan ini dengan mempromosikan merek di dalam organisasi melalui praktik pemasaran internal.

*Internal branding* menurut Matanda dan Ndubisi (2013) dinilai sangat penting dalam mengoperasionalkan orientasi merek dan memastikan karyawan berbagi karakteristik merek yang penting dalam menerapkan aktivitas pembangunan merek. Lebih lanjut dibahas juga bahwa *internal branding* didefinisikan sebagai manajemen perilaku, komunikasi, dan simbolisme yang direncanakan secara sistematis yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai reputasi yang positif dan menguntungkan dengan target audiens untuk suatu organisasi. *Internal Branding* memotivasi dan merangsang karyawan dengan memberikan pedoman perilaku merek yang dapat diterima bagi karyawan untuk ditiru dalam perilaku sehari-hari mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan yang tak ada bandingannya, yang lebih sulit ditiru oleh pesaing.

### **Brand Commitment**

Kashive dan Khanna (2017) percaya bahwa komitmen menghasilkan karyawan yang bersedia melakukan upaya ekstra atas nama organisasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penentu utama kekuatan merek sebagai hasil dari praktik manajemen merek internal adalah komitmen merek (BC) dan perilaku kewarganegaraan merek (BCB). Komitmen merek, adalah keterikatan psikologis atau perasaan memiliki seorang karyawan terhadap suatu organisasi (Kashive dan Khanna, 2017).

Komitmen merek menurut Nyadzayo *et. al.* (2014) adalah hubungan emosional atau psikologis antara konsumen dan merek/ organisasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa komitmen merek dinilai mampu meningkatkan citra merek karena individu berkomitmen termotivasi untuk mendukung merek dan memiliki asosiasi merek yang positif. Oleh karena itu, diharapkan bahwa emosi positif dapat mengarah pada komitmen merek dan, pada gilirannya, dapat mempromosikan persepsi merek yang positif.

Adanya persaingan yang baik di antara suatu organisasi, di mana terdapat karyawan yang memiliki bakat mendorong organisasi untuk menciptakan keterikatan individu dengan merek. Karyawan memiliki komitmen untuk mendukung merek pada suatu organisasi. Selain itu, persaingan yang signifikan dapat dicapai melalui perekrutan dan retensi individu yang mampu mewakili organisasi dengan mengarah pada merek organisasi. Merek organisasi sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis yang dimiliki oleh karyawan (Gozukara dan Hatipoglu, 2016).

### **Hubungan antara *Internal Branding* dengan *Organizational Citizenship Behaviour***

Pemasaran internal diketahui mampu mempengaruhi perilaku kewarganegaraan organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozcelika dan Findikli (2014) dan Khademi *et. al.* (2014) menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara *internal branding* terhadap perilaku warga organisasi. Artinya, semakin tinggi pemasaran internal maka akan semakin tinggi juga perilaku kewarganegaraan organisasinya. Branding internal berfokus pada karyawan sebagai aset perusahaan, yang pada gilirannya dapat mengarah pada perilaku kewarganegaraan organisasi yang positif di antara karyawan perusahaan (Khademi *et. al.* 2015).

H1: Ada pengaruh *internal branding* terhadap *organizational citizenship behavior* pada dosen Universitas Negeri Surabaya.

### **Hubungan antara *Brand Commitment* dengan *Organizational Citizenship Behaviour***

Hubungan positif yang ditunjukkan antara rasa komitmen terhadap merek dan perilaku kewarganegaraan organisasi. Menurut Bataineh *et. al.* (2017) komitmen dinilai sebagai ukuran vital dalam menentukan dan membangun ekuitas merek. Kepuasan pelanggan dengan produk dan karyawan akan mengarah pada tingkat komitmen yang tinggi, pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada yang lain. Akibatnya, komitmen merek karyawan dapat dianggap sebagai variabel mendasar dalam menciptakan perilaku kewarganegaraan organisasi.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bataineh *et. al.* (2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *brand commitment* dan *organizational citizenship behaviors*. Namun, hasil berbeda diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Khademi *et. al.* (2015) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand commitment* dan *organizational citizenship behaviors*.

H2: Ada pengaruh *brand commitment* terhadap *organizational citizenship behavior* pada dosen Universitas Negeri Surabaya

### **Hubungan antara *Internal Branding* dan *Brand Commitment* dengan *Organizational Citizenship Behaviour***

Pemasaran internal dan komitmen merek masing-masing diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan organisasi. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Khademi *et. al.* (2015), Ozcelika dan Findikli (2014) dan Bataineh *et. al.* (2017). Dengan hasil tersebut maka pemasaran internal dan komitmen merek dinilai dapat secara bersama-sama meningkatkan perilaku kewarganegaraan organisasi. Artinya, dengan adanya pemasaran internal yang baik dan didukung oleh komitmen merek yang tinggi maka akan mampu meningkatkan perilaku kewarganegaraan organisasi yang positif.

H3: Ada pengaruh *internal branding* dan *brand commitment* terhadap *organizational citizenship behaviour* pada dosen di Universitas Negeri Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Pada saat ini Universitas Negeri Surabaya telah memiliki 915 dosen, terdiri dari dosen sebanyak 483 jenis kelamin laki-laki, sedangkan 432 jenis kelamin perempuan, 164 asisten ahli, 62 guru besar, 291 lektor, 293 lektor kepala dan 104 dosen. Dosen tersebut merupakan dosen yang memiliki kualitas yang diperoleh dari seleksi CPNS secara nasional dengan rincian sejumlah 863 telah memiliki status sebagai PNS, 36 tenaga tetap non PNS dan 15 di antaranya adalah CPNS. Data tersebut dapat dilihat di tabel 1.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Slovin (Umar, 2002:141) seperti yang dijelaskan di rumus (1). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*, dari 879 dosen Universitas Negeri Surabaya diperoleh sekitar 274,9 yang kemudian digenapkan oleh peneliti menjadi 275 dosen Universitas Negeri Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengambilan data pada responden yaitu dengan memberikan angket pada setiap dosen di fakultas masing-masing.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{879}{879 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = 274,9 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel
- N : jumlah populasi yang diketahui
- d : batas toleransi, yaitu 5%.

**Tabel 1**  
**JUMLAH PEGAWAI UNESA**

Keterangan	Kepegawaian			
	CPNS		Tetap Non-PNS	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Jenis Kelamin				
Laki-laki	460	52,3%	23	2,6
Perempuan	419	47,7%	13	1,5
Strata				
S-2	577	65,6%	30	3,4
S-3	302	34,4%	6	,7
Unit Kerja				
FBS	163	18,5%	1	0,1%
FE	86	9,8%	9	1,0%
FIO	86	9,8%	8	0,9%
FIP	123	14,0%	6	0,7%
FISH	100	11,4%	2	0,2%
FMIPA	150	17,1%	4	0,5%
FT	171	19,5%	6	0,7%

Sumber: Bagian Umum Universitas Negeri Surabaya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada *internal branding* terhadap *organizational citizenship behaviour* menunjukkan koefisiensi sebesar 0,183 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui bahwa *internal branding* berpengaruh secara positif dan signifikan pada OCB karyawan. Dengan demikian, maka H1 pada penelitian ini diterima.

Uji hipotesis yang dilakukan pada *brand commitment* terhadap *organizational citizenship behaviour* menunjukkan angka koefisien sebesar 0,474 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat diketahui bahwa *brand commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan pada OCB karyawan. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa H2 yang diasumsikan dalam penelitian ini diterima.

Tanisa Arsyah, Dewie Tri Wijayati, & Jun Surjanti. Pengaruh *Internal Branding* dan *Brand Commitment* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* Studi pada Dosen Universitas Negeri Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan F-hitung sebesar 136,299 ( $0,000 < 0,5$ ), yang artinya secara bersama-sama *brand commitment* dan *internal branding* berhasil memberikan pengaruh yang signifikan pada *organization citizenship behavior* dosen. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima.

### **Pembahasan**

Data statistik deskriptif pada variabel *internal branding* menunjukkan jawaban responden memiliki skor tertinggi pada pernyataan KSDM1 (Saya menggunakan pengetahuan tentang Universitas Negeri Surabaya untuk melakukan pekerjaan saya), ini menunjukkan bahwa dosen Universitas Negeri Surabaya menggunakan pengetahuannya dalam melakukan pekerjaan untuk meningkatkan kualitas Universitas. Adanya *internal branding* pada berpengaruh pada OCB dalam meningkatkan kualitas di Universitas Negeri Surabaya.

*Internal branding* dapat dijelaskan sebagai serangkaian kegiatan yang disediakan oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan merek dalam organisasi sehingga diharapkan menumbuhkan komitmen dalam diri karyawan (Ozcelik dan Findikli, 2014). Selain itu, melalui *internal branding* juga diharapkan perusahaan dapat mencapai citra positif dan menguntungkan perusahaan sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini karena *internal branding* yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung akan memotivasi dan merangsang karyawan untuk berfokus pada pemeliharaan merek, secara khusus dalam hal ini adalah organisasi.

Data statistik deskriptif pada variabel *brand commitment* menunjukkan jawaban responden memiliki skor tertinggi pada pernyataan BC5 (saya sangat peduli dengan nama baik Universitas Negeri Surabaya), ini menunjukkan bahwa dosen Universitas Negeri Surabaya mampu menjaga nama instansi. Adanya *brand commitment* pada berpengaruh pada OCB dalam meningkatkan kualitas di Universitas Negeri Surabaya

Telah disebutkan secara spesifik berkenaan dengan yang dimaksud dengan komitmen merek adalah perasaan terikat antara karyawan dengan organisasi, di mana secara khusus akan memunculkan perasaan siap sedia untuk melakukan upaya lebih yang sejalan dengan tujuan organisasi (Kashive dan Khanna, 2017). Adanya hubungan emosional yang dirasakan oleh karyawan terhadap organisasi akan melahirkan motivasi tersendiri bagi individu karyawan untuk mendukung organisasi tersebut. Hal ini karena karyawan yang merasa telah terikat dengan organisasi cenderung meluangkan waktu untuk berada di organisasi lebih lama, dengan tujuan keberhasilan organisasi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil Ozcelika dan Findikli (2014) yang menemukan adanya pengaruh secara simultan antara *brand commitment* dan *internal branding* terhadap perilaku kewarganegaraan organisasi. Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa melalui pemasaran internal yang dilakukan oleh Universitas Negeri Surabaya serta dukungan komitmen merek yang tinggi pada diri dosen akan meningkatkan *organization citizenship behavior* dosen. Lebih lanjut, temuan tersebut juga mendukung hasil yang ditemukan oleh Khadaemi *et. al.* (2015) dan Bataineh *et. al.* (2017) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada perilaku kewarganegaraan organisasi.

*Internal branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada *organizational citizenship behaviour*. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *internal branding* yang ada pada diri karyawan, secara khusus pada dosen di UNESA, maka akan meningkatkan perilaku kewarganegaraan organisasinya. Adapun *internal branding* dibangun melalui tiga indikator di antaranya keterlibatan pegawai, komunikasi internal, dan pelatihan yang diberikan. Ketika kesemuanya ini terpenuhi, maka akan berdampak pada meningkatnya perilaku OCB pada dosen seperti rela memberikan waktu luangnya demi tercapainya tujuan instansi dan tidak mengeluhkan hal-hal sepele yang sekiranya dapat menurunkan citra instansi.

*Brand commitment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada *organizational citizenship behaviour*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diinterpretasi bahwa semakin tinggi nilai *brand commitment* yang tertanam dalam diri dosen, secara khusus di UNESA, maka akan berdampak

pada meningkatnya perilaku OCB mereka. Brand commitment diketahui diukur dengan perasaan bangga dan peduli dengan hal-hal yang berkaitan dengan instansi sehingga memiliki kecenderungan untuk memperkenalkannya kepada khalayak publik bahwa instansi yang mereka tempati adalah pilihan yang tepat. Ketika dosen memiliki hal yang demikian, maka berlandaskan pada hasil uji yang diperoleh, perilaku OCB dalam diri karyawan akan meningkat seperti rela menghabiskan waktu hanya untuk kepentingan instansi. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meningkatkan citra instansi.

*Internal branding* dan *brand commitment* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada *organizational citizenship behaviour*. Hasil uji simultan yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan memiliki interpretasi bahwa ketika individu selaku dosen pada suatu instansi memiliki *internal branding* dan *brand commitment* yang tinggi dalam dirinya, maka akan secara kuat meningkatkan perilaku OCB, sebagaimana telah dikemukakan masing-masing secara parsial.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diinterpretasi bahwa semakin tinggi nilai *brand commitment* yang tertanam dalam diri dosen, secara khusus di UNESA, maka akan berdampak pada meningkatnya perilaku OCB mereka. Brand commitment diketahui diukur dengan perasaan bangga dan peduli dengan hal-hal yang berkaitan dengan instansi sehingga memiliki kecenderungan untuk memperkenalkannya kepada khalayak publik bahwa instansi yang mereka tempati adalah pilihan yang tepat.

Dari hasil penelitian ini hendaknya pihak Universitas Negeri Surabaya lebih memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *organization citizenship behavior* dan factor-faktor meningkatkan kualitas *organization citizenship behavior* seperti memberikan harapan positif, lebih membina hubungan social, adanya tanggapan positif langsung dari pihak Universitas Negeri Surabaya jikalau ada keluhan kesah dari para dosen, adanya sosialisasi rutin akan adanya perubahan yang terjadi di Universitas Negeri Surabaya dengan itu para dosen akan lebih merasa memiliki dan lebih dengan suka rela atau berbangga hati dalam melakukan pekerjaannya tanpa adanya syarat atau imbalan apapun. Untuk pimpinan dari Universitas Negeri Surabaya terkait dengan integritas maka para jajaran pemimpin hendaknya memiliki kejujuran, bersikap adil, konsisten terhadap nilai dan tanggung jawab. Dari sinilah para dosen akan melihat apakah mereka patut untuk mengabdikan pada organisasi, jikalau mereka telah melihat bahwa para dosen memiliki pimpinan yang sesuai dan membuat mereka nyaman dalam bekerja. Maka dari para dosenpun akan meningkat nilai ocbnya secara otomatis.

## KESIMPULAN

*Internal branding* berpengaruh pada OCB dalam meningkatkan kualitas di Universitas Negeri Surabaya. Selain itu, *internal branding* dapat memengaruhi citra positif dan menguntungkan perusahaan sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. *Internal branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada *organization citizenship behaviour*. *Internal branding* dan *brand commitment* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada *organization citizenship behaviour*. Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menggunakan variabel lain yang berkenaan dengan *organizational citizenship behaviour* yaitu kepuasan karyawan dan motivasi kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkahtani, A. (2015). Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Rewards. *International Business Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 210-222.
- Asiedu, M. J. (2014). Organisational Commitment And Citizenship Behaviour: Tools To Improve Employee Performance; An Internal Marketing Approach. *European Scientific Journal* Vol.10, No.4, pp 288-305.



- Tanisa Arsyah, Dewie Tri Wijayati, & Jun Surjanti. Pengaruh *Internal Branding* dan *Brand Commitment* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* Studi pada Dosen Universitas Negeri Surabaya
- Bataineh, A. Q. (2017). The Effect of Employee-Based Brand Equity on Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role of Job Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 7, No. 2, pp 423-436.
- Blazevic, A. A. (2012). Internal Branding-Understanding Brand Value. *Bachelor Thesis, Branding*.
- Buil a, I. E. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57, 256-271.
- Chmeh, J. &. (2010). *JMP Means Business: Statistical Models for Management*. USA: SAS.
- Dechawatanapaisal, D. (2017). Employee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review, Emerald Insight*.
- Dryl, T. (2017). Internal Branding In Organization In The Context Of Internal Corporate Communication. *Handel Wewnętrzn*, 2(367), 56-68.
- Erkmen, E. d. (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: The role of trust. *Journal of Air Transport Management*.
- Gozukara, I. &. (2016). The Effect of Employer Branding on Employees' Organizational Citizenship Behaviors. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol 7, No.1, pp 477-485
- Javida, H. M. (2016). Internal Brand Management Relationship with Brand Citizenship Behavior, Job Satisfaction and Commitment in Saipa Teif Company. . *Procedia Economics and Finance* (36), 408 – 413.
- Kashive, Neerja dan Vandana Tandon Khanna. 2017. Impact of Internal Branding (IB), Brand Commitment (BC) and Brand Supporting Behavior (BSB) on Organizational Attractiveness (OA) and Firm Performance (FP). *International Journal of Human Resource Studies* ISSN 2162-3058, Vol. 7, No. 2, pp 155-174.
- Khademi, Shores., Kamran Kasraei b dan Reza shafeic. 2015. Investigate The Relationship Between Internal Branding On Organizational Citizenship Behavior In Kurdistan Province Food Manufacturing Companies. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management* Vol. 2, No. 12, pp 49-61.
- Matanda, Margaret Jekanyika dan Nelson Oly Ndubisi. 2013 Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence, *Journal of Marketing Management*, 29:9-10, 1030-1055.
- Mahooti, M., Vasli, P., & Asadi, E. 2018. Effect Of Organizational Citizenship Behavior On Family-Centered Care: Mediating Role Of Multiple Commitment. *PLoS ONE* 13(9).
- Mehr, F. E., Mehr, L. E., & Mehr, R. E. 2018. Investigating The Impact Of Internal Brand Management On Organizational Citizenship Behavior With Considering The Mediation Role Of Job Involvement And Organizational Identity In The Company Of Snowa Household Appliance. *Journal Of Organizational Behavior Research*, Vol. 3.
- Milkovich, George T dan John W Boudreau, *Human Resource Management*, Chicago, London, 1997.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2001), 5.

- Nirmali, K.A.Apeksha., MohdShukriAb Yajid., Ali khatibi dan FerdousAzam. 2017. Internal Branding-A Conceptual Review of related concepts. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 7, Issue 8, pp 116-125
- Nyadzayo, Munyaradzi W., Margaret J. Matanda dan Michael T. Ewing. 2014. The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*.
- Özçelika, Gaye dan Mine Afacan Findikli. 2014. The Relationship between Internal Branding and Organizational Citizenship Behaviour: *The Mediating Role of Person-Organization Fit. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150 1120 – 1128.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen
- Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta:PT Indeks, 2009), 56
- Rahmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi, cet. 11*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rivai, V dan Sagala, E. J. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Edisi 2. PT Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Santoso, D.I, Adiwibowo, H.P, dan Ainur Rasyid, H.A. 2019. Analisis Beban Kerja Dosen Periode 2012-2016 Terhadap Pelaksanaan Tri Dharma Prodi DIII Teknik Mesin *Journal of Vocational and Technical Education - Volume 01, Nomor 02*, pp 11-18
- Shaari, H., Salleh, S.M., dan Hussin, Z. 2012. Relationship Between Brand Knowledge and Brand Rewards and Employees Brand Citizenship Behaviour: The Mediating Roles of Brand commitment. *International Journal of Business and Society*.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sirait, J. T. 2006. *Memahami Aspek-aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Grasindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 121.
- Triharso, A. 2012. *Talent Management: Mempertahankan Karyawan Tanpa Menaikkan Gaji*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen
- Unesa.ac.id. 2020. Selayang Pandang. (<https://www.unesa.ac.id/page/tentang-unesa/selayang-pandang>, diakses pada 15 April 2020).