

## ABSTRAK

**Raden Synthia Billqis (1300239), “Pengaruh *Corporate Reputation* Serta Dampaknya Terhadap *Customer Citizenship Behavior*”** (Survei Pada Tamu *Repeater* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi), di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd., MM dan Oce Ridwanudin., S.E., MM.

Pelanggan saat ini tidak hanya berperan aktif sebagai pembeli mereka dapat menjadi sumber yang menguntungkan bagi setiap perusahaan. Perilaku *customer citizenship behavior* (CCB) perilaku sukarela pelanggan diluar tugasnya seperti memberikan masukan mental dan fisik penting yang dapat meningkatkan efesiensi perusahaan. Ide-ide baru yang diberikan menjadi sumber berharga dalam hal strategi bisnis yang dapat berperan menjadi salah satu pendukung untuk mengembangkan layanan di perusahaan. Dampak dari kurang atau tidak adanya perilaku CCB pada pelanggan di suatu perusahaan adalah perusahaan menjadi lambat dalam berkembang. Tidak adanya masukan berupa ide, komentar serta saran dari pelanggan ke perusahaan akan memperlambat perusahaan dalam meningkatkan layanannya karena perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan yang bersumber mereka. Hotel Mercure Bandung Setiabudi adalah hotel yang memiliki *reputation* sebagai hotel bintang empat terbaik peringkat 1 (satu) di Kota Bandung. Hotel Mercure Bandung Setiabudi memilih dan memanfaatkan *corporate reputation* yang sudah dimiliki sejak lama sebagai strategi perusahaan untuk membangun dan menciptakan perilaku CCB. Pengaruh *corporate reputation* pada *customer citizenship behavior* menunjukkan bahwa efeknya baik. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Responden penelitian ini adalah tamu *repeater* Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Penyebaran angket sebanyak 106 tamu hotel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path*). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *corporate reputation* yang terdiri dari *trust* (X1), *satisfaction* (X2), *loyalty* (X3), *commitment* (X4), *quality of employee and management* (X5), *quality of product and service* (X6) dan *attractiveness of the organizational* (X7). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan tamu *repeater* terhadap *corporate reputation* berada di kategori sangat tinggi berdampak terhadap *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Hasil perhitungan diketahui bahwa dimensi yang signifikan dari *corporate reputation* adalah *quality of product and service*.

**Kata Kunci:** *Corporate Reputation, Customer Citizenship Behavior, Hotel Mercure Bandung Setiabudi*

## ABSTRACT

**Raden Synthia Billqis (1300239), “The Influence of Corporate Reputation and its Impacts on Customer Citizenship Behavior”** (A Survey to the repeater guest at Hotel Mercure Bandung Setiabudi), under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd., MM and Oce Ridwanudin., S.E., MM.

*Today's customers are not only actively involved as their buyers can be a lucrative source for any company. Behavior of customer citizenship behavior (CCB) voluntary behavior of customers outside of their duties such as providing important mental and physical input that can improve the efficiency of the company. New ideas are given to be a valuable source of business strategy that can play a role in supporting the company's services. The impact of the lack or absence of CCB behavior on customers in a company is the company becomes slow in developing. The absence of input in the form of ideas, comments and suggestions from customers to the company will slow down the company in improving its service because the company does not know what the customers want and expect from their source. Hotel Mercure Bandung Setiabudi is a hotel ang that has the reputation as the best four star hotel ranked 1 (one) in Bandung. Mercure Hotel Setiabudi chooses and exploits its longstanding corporate reputation as a corporate strategy to build and create CCB's behavior. The influence of corporate reputation on citizenship behavior shows that the effect is good. This research uses descriptive fan verification method. The respondents of this research were guest repeaters Mercure Hotel Setiabudi Bandung. Questionnaires were distributed as many as 106 hotel guests. The analysis technique used is path analysis. The independent variables in this study are corporate reputation consisting of trust (X1), satisfaction (X2), loyalty (X3), commitment (X4), quality of employee and management (X5), quality of product and service (X6) and attractiveness Of the organizational (X7). The results showed that the response of repeater guests to corporate reputation is in very high category impacting customer citizenship behavior at the Mercure Hotel Setiabudi Bandung. The calculation result is known that the significant dimension of corporate reputation is the quality of product and service.*

**Keyword:** *Corporate Reputation, Customer Citizenship Behavior, Hotel Mercure Bandung Setiabudi*

Raden Synthia Billqis, 2017

PENGARUH CORPORATE REPUTATION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu