

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan revolusi industri yang semakin pesat telah mengakibatkan banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor bisnis. Seiring dengan revolusi industri saat ini, sektor bisnis terus berubah untuk menghadapi perubahan yang semakin besar dan persaingan yang semakin sengit. Tantangan dari digitalisasi membuat perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan bisnis yang berubah (Hafidz & Deviyanti, 2022). Dalam penelitian Govinda et al. (2020) bahwa sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perekonomian suatu negara. Pertumbuhan perbankan di Indonesia juga mengalami perubahan setelah kemajuan teknologi dan globalisasi yang semakin cepat. Menurut Govinda et al. (2020) bahwa era globalisasi juga memiliki dampak yang sangat besar terhadap berbagai sektor perekonomian termasuk sektor perbankan yang ditandai dengan liberalisasi perdagangan dan investasi ekonomi pasar bebas dengan keterlibatan Indonesia didalamnya.

Menurut Agung & Yustine (2020), Bank sebagai salah satu lembaga keuangan yang menawarkan jasa dalam operasionalnya saat ini sangat diperlukan, baik untuk kelangsungan perekonomian maupun kebutuhan secara perorangan, termasuk di dalamnya adalah kebutuhan untuk melakukan

transaksi, menabung, meminjam, dan lain sebagainya. Tidak mengherankan banyak lembaga keuangan menawarkan jasa terbaik mereka untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan tersebut, di mana inovasi jasa sudah menjadi keharusan agar lembaga-lembaga keuangan tersebut dapat menjalankan peran terbaik mereka dalam melayani nasabah (Agung & Yustine, 2020).

Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada Desember tahun 2022 wilayah DKI Jakarta berdasarkan pangsa wilayah memiliki penyebaran dana pihak ketiga (DPK) terbesar yaitu di atas 50% dibandingkan dengan wilayah lainnya. Data terbaru tahun 2023 DKI Jakarta masih bertahan di atas 50%, yaitu 53,20%, Jawa Timur 8,71%, Jawa Barat 7,78%, Jawa Tengah 4,78%, dan Sumatera Utara 3,77%. Dengan semakin kompetitifnya industri perbankan dan didukung oleh tingginya pertumbuhan pasar menyebabkan melimpahnya jasa di industri perbankan sehingga persaingan berbagai perusahaan perbankan untuk merebut pangsa pasar tidak dapat dihindari (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Menurut informasi yang tersedia di situs ojk.go.id, Indonesia terdapat dua jenis sistem perbankan yang berbeda, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Kedua jenis perbankan ini memiliki kesamaan dalam kegiatan usahanya, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalokasikan kembali dana tersebut kepada masyarakat melalui pinjaman atau pembiayaan. Namun, meskipun kedua perbankan tersebut memiliki beberapa kesamaan, perbankan konvensional dinilai lebih diminati jika dibandingkan dengan perbankan syariah dari nilai pembiayaan dan

transaksi keuangan yang lebih didominasi oleh bank konvensional (Alamsyah & Meilyda, 2021). Sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022) menyatakan bahwa banyak masyarakat cenderung memilih perbankan konvensional daripada perbankan syariah karena masih terbatasnya fasilitas yang disediakan oleh perbankan syariah, seperti layanan digital, mesin ATM, mesin CDM, dan sebagainya. Selain itu, produk-produk perbankan dari perbankan konvensional lebih diminati karena beragamnya pilihan, baik untuk tabungan maupun investasi (Rahmawati, 2022).

Bank BCA sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia membangun kepercayaan pada konsumen dengan meningkatkan produk yang berkualitas dan meningkatkan layanan yang diberikan oleh karyawan untuk mendukung dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga BCA memiliki citra yang baik (Agung & Yustine, 2020). Citra perbankan menjadi ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Dengan memerhatikan nama baik dan citra yang dimiliki oleh suatu perbankan, akan memengaruhi pemilihan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada bank tersebut. Perbankan yang memiliki citra positif diyakini di mata masyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya (Govinda et al, 2020). Dalam upaya memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan, BCA menerapkan beberapa cara, antara lain menciptakan lingkungan kerja yang positif di antara para karyawan, memberikan penawaran produk dan layanan yang terbaik bagi *stakeholder* yaitu nasabah, pemegang saham, dan pemangku kepentingan

lainnya dalam rangka menjaga komitmen yang telah disepakati (Agung & Yustine, 2020).

Salah satu prestasi *corporate image* perusahaan di Indonesia yaitu dapat dilihat dari skor CIA (*Corporate Image Award*) yang didasarkan pada empat dimensi, yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik. Menurut survei Indonesia's Most Admired Companies (IMAC), pada tahun 2023 Bank BCA memiliki skor CIA (*Corporate Image Award*) tertinggi sebesar 1.575 untuk kategori bank yang memiliki asset lebih dari 500 triliun (imacaward.com). Meskipun BCA memiliki skor CIA tertinggi dibandingkan bank yang lainnya tetapi mengalami penurunan skor selama beberapa tahun terakhir. Data penurunan skor CIA (*Corporate Image Award*) BCA ditampilkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Skor CIA BCA

No.	Nama Perusahaan	Skor CIA 2023	Skor CIA 2022	Skor CIA 2021
1.	PT Bank Central Asia Tbk	1.575	1.641	1.645
2.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	1.165	1.090	1.065
3.	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	0.421	0.406	0.399

Sumber: Survei IMAC, 2023

Melihat perbandingan skor CIA dari ketiga bank yang memiliki nilai aset lebih dari 500 triliun, skor CIA Bank Mandiri dan BNI berada di bawah BCA, kedua bank tersebut mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir, sementara BCA mengalami penurunan. Di tahun 2020 BCA memiliki skor CIA sebesar 1.810, tahun 2021 sebesar 1.645, tahun 2022 sebesar 1.641, dan tahun 2023

sebesar 1.575 (imacaward.com). Hal ini menjadi perhatian bagi BCA untuk terus berupaya meningkatkan skor CIA.

Peneliti memilih citra BCA yang terus mengalami penurunan untuk bahan penelitian karena penurunan tersebut menarik untuk dianalisis dan dipahami. Dengan mempelajari faktor-faktor yang menyebabkan penurunan citra, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak terlihat secara langsung dan merumuskan rekomendasi untuk perbaikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah bank besar seperti BCA dapat memperbaiki citranya dan meningkatkan skor CIA di masa depan.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan citranya, salah satu strategi yang dapat dipilih dalam meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sejalan dengan penelitian Oktina et al. (2020) saat ini CSR atau tanggung jawab sosial merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. CSR bukan lagi sebagai pilihan bagi sebuah perusahaan untuk dapat berkontribusi kepada pihak-pihak yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan perusahaan, baik itu pihak yang berada di internal perusahaan maupun pihak yang berada di eksternal perusahaan, tetapi CSR sudah menjadi suatu kewajiban dan merupakan komitmen bagi setiap perusahaan untuk tetap peduli dengan lingkungan di sekitarnya agar kegiatan operasional perusahaan tetap berkelanjutan (Oktina et al., 2020). Adanya globalisasi bisnis dan perluasan perusahaan, dampak sosial sangat berpengaruh bagi perusahaan dengan memenuhi CSR, maka perusahaan

tersebut akan memperoleh keuntungan jangka panjang yang lebih besar. Semakin meluasnya persepsi dan pemahaman terhadap kegiatan CSR bisa memotivasi perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR sebagai bentuk strategi kompetitif.

Dalam Yang et al. (2021) mengungkapkan bahwa perusahaan menganggap praktik CSR sebagai hal penting dalam menetapkan taktik manajerial untuk meningkatkan profitabilitas dan citra perusahaan dengan pengakuan perlunya dan pentingnya perilaku CSR. Perusahaan yang melakukan CSR dan mengungkapkan informasi tersebut dengan lengkap akan membuat masyarakat lebih mempercayai perusahaan tersebut untuk terus beroperasi di lingkungan tersebut. CSR menekankan bahwa dunia bisnis tidak lagi sekadar tanggung jawab yang berpijak pada kondisi keuangan dan menciptakan keuntungan demi kelangsungan bisnis. Namun, diharapkan untuk memberikan kontribusi positif terhadap aspek lingkungan dan sosialnya. Indonesia memiliki peraturan perundang-undangan untuk perusahaan melaksanakan CSR di antaranya adalah UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan entitas bisnis melaksanakan tanggung jawab sosialnya atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sekian banyak industri yang melaksanakan CSR, industri perbankan adalah salah satunya. Industri perbankan memiliki hubungan langsung kepada masyarakat dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, pihak bank sangat perlu untuk menjaga keselarasan hubungan dengan masyarakat, baik untuk kepentingan keuntungan, maupun citra perusahaan di mata pemegang

saham dan masyarakat. Pelaksanaan tanggung jawab sosial pada industri perbankan yang dilakukan nantinya akan dilaporkan perusahaan di dalam laporan keberlanjutan perusahaan. Namun, cakupan pengungkapan CSR perbankan di Indonesia dinilai masih lebih rendah dibandingkan beberapa negara ASEAN.

Dalam penelitian (Aldama et al., 2021) menyatakan bahwa pengungkapan CSR di Indonesia lebih rendah daripada Malaysia, Singapura, dan Thailand dalam kategori tata kelola dan lingkungan. Sejalan dengan Rahmawati & Budiwati (2018) menyatakan bahwa luas pengungkapan CSR dalam kategori sosial dan lingkungan di Indonesia lebih rendah daripada Thailand. Rendahnya angka luas pengungkapan CSR di Indonesia mengindikasikan rendahnya transparansi dan tanggung jawab perusahaan-perusahaan di Indonesia atas dampak bisnisnya terhadap krisis sosial dan lingkungan yang sedang terjadi (Aldama et al., 2021). Selain itu Aldama et al. (2021) juga menyatakan bahwa pengungkapan CSR dalam kategori lingkungan di Indonesia hanya sebesar 7% yang jauh lebih rendah daripada di Singapura sebesar 30% dan Thailand sebesar 24%. Selain itu, pengungkapan CSR dalam kategori ekonomi dan sosial di Indonesia sebesar 30% dan 18% juga lebih rendah daripada Singapura sebesar 48% dan 25%, serta Thailand sebesar 38% dan 31% (Aldama et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti melihat pengungkapan CSR bank-bank di Indonesia masih relatif lebih rendah daripada Singapura dan Thailand.

Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu industri perbankan yang memiliki hubungan langsung kepada masyarakat dalam menjalankan aktivitas

perusahaannya. Oleh karena itu BCA memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat maupun memperbaiki kondisi lingkungan hidup melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal sebagai program “Bakti BCA” (Laporan Keberlanjutan BCA, 2023).

Bakti BCA merupakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diinisiasi oleh Bank Central Asia (BCA) sebagai bagian dari komitmennya untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Program ini memiliki beragam inisiatif yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pendidikan, kesehatan, lingkungan, hingga keuangan inklusif. Program Bakti BCA pada sektor pendidikan yaitu memberikan perhatian yang besar terhadap pendidikan dengan meluncurkan berbagai program seperti renovasi sekolah, peningkatan kualitas pendidikan, pemberian beasiswa, dan pelatihan bagi guru-guru (Laporan Keberlanjutan BCA, 2023).

Selain itu, program ini juga fokus pada kesehatan masyarakat dengan mengadakan program penyuluhan kesehatan, pengadaan fasilitas kesehatan, bantuan medis gratis, dan kampanye untuk gaya hidup sehat. Bakti BCA turut berperan dalam melestarikan lingkungan melalui program penghijauan, pengelolaan sampah, kampanye pengurangan emisi karbon, dan program perlindungan lingkungan lainnya. BCA juga berkomitmen untuk memastikan akses keuangan yang inklusif bagi masyarakat dengan berbagai program seperti pengembangan layanan perbankan digital, pemberian akses ke layanan

keuangan bagi masyarakat pedesaan, dan program literasi keuangan (Laporan Keberlanjutan BCA, 2023).

BCA menegaskan transparansi dan akuntabilitas dalam melaksanakan program-program CSR, dengan memberikan laporan yang jelas dan terbuka mengenai penggunaan dana dan hasil yang dicapai. Selain melaksanakan program-program CSR, BCA juga aktif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai CSR kepada para pemangku kepentingan dan melakukan edukasi mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (Laporan Keberlanjutan BCA, 2023). Berikut data realisasi dana program kegiatan CSR yang dilakukan BCA selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2
Program Corporate Social Responsibility

Dalam (Miliar Rupiah)

Uraian	2023	2022	2021
Lingkungan	8,1	1,5	1,1
Sosial	145,1	143,1	136,2

Sumber: Laporan Keberlanjutan BCA, 2023

Dalam data di atas, realisasi dana program CSR terus ditingkatkan oleh BCA untuk mendapatkan citra yang positif di masyarakat. Namun, terjadinya peningkatan realisasi dana untuk program CSR belum berhasil meningkatkan skor CIA BCA. Dari tahun 2022-2023 terjadi peningkatan sebesar 2 miliar untuk CSR di bidang sosial dan 6,6 miliar untuk bidang lingkungan, tetapi peningkatan realisasi dana tersebut tidak dibarengi dengan skor CIA yang

mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. (Laporan Keberlanjutan BCA, 2023).

Selain CSR, kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi citra perusahaan. Menurut Nurjanah & Mulazid (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting terhadap citra perusahaan, baik buruknya suatu citra perusahaan tergantung pada bagaimana kualitas pelayanannya sehingga citra dapat memberikan persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.

Kualitas pelayanan publik menjadi suatu hal yang penting yang dapat meningkatkan citra perusahaan karena pelayanan kepada publik ini dapat memengaruhi persepsi individu mengenai perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah bentuk usaha suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dengan demikian pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi sebuah perusahaan. Sebuah pelayanan dikatakan sempurna apabila dampak yang terjadi pada konsumen adalah loyalitas yang sangat tinggi sehingga konsumen tidak akan ragu-ragu lagi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Song et al., 2019).

Kesuksesan BCA saat ini merupakan hasil jerih payah yang terus berkembang dari tahun ke tahun sejak beroperasi pada 21 Februari 1957. Selain

memperhatikan aspek CSR, BCA sebagai substansi bisnis yang berorientasi pada memaksimalkan pencapaian laba, terkadang menghadapi masalah dalam hal pencapaian tujuan tersebut. Salah satunya adalah kualitas pelayanan. Melayani para nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat masih terus dikembangkan oleh BCA. Tentu, melayani nasabah dengan pelayanan prima sangat sulit, hal ini disebabkan bahwa setiap pelayanan bank secara keseluruhan pasti terdapat kesalahan meskipun hal kecil (Nurjanah & Mulazid, 2018).

Banyak faktor yang menjadi penyebab timbulnya kesalahan dalam melayani nasabah diantaranya adalah kesalahan dari fitur produk, kesalahan dari sumber daya manusianya, dan kesalahan-kesalahan dari nonteknis lainnya (Nurjanah & Mulazid, 2018). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Sanjaya & Pratiwi (2018) yang menyatakan bahwa nasabah sudah semakin kritis terhadap pelayanan di perbankan, hal ini makin terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan surat pembaca di media masa dan *complain* langsung kepada petugas perbankan atas pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Pelayanan yang tidak memuaskan tersebut bisa berasal dari teller bank, *customer services* atau prosedur bank yang berbelit-belit (Sanjaya & Pratiwi, 2018).

Dalam data Laporan Keberlanjutan BCA (2023) persentase penyelesaian keluhan nasabah BCA tergolong sangat tinggi, tetapi mengalami penurunan

selama tiga tahun terakhir. Data penurunan penyelesaian keluhan nasabah BCA ditampilkan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Penyelesaian Keluhan Masuk

Tahun	Jumlah Keluhan (dalam ribu)	Keluhan Diselesaikan sesuai SLA (dalam ribu)	Persentase Penyelesaian (%)
2023	1.261	1.226	97,3
2022	1.082	1.061	98,1
2021	1.772	1.763	99,5

Sumber: Laporan Keberlanjutan BCA, 2023

Dalam data tersebut, peneliti melihat adanya penurunan persentase penyelesaian keluhan artinya adanya penurunan pelayanan *customer service* BCA terhadap keluhan nasabah. Selain itu, terjadinya peningkatan keluhan nasabah dari tahun 2022 ke 2023, hal tersebut dapat memengaruhi citra BCA di mata masyarakat.

Dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa CSR dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang dapat mewujudkan citra perusahaan yang positif. Dengan melakukan CSR, perusahaan akan memiliki citra positif yang dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari publik. Sedangkan manfaat lain adalah citra perusahaan yang baik dan kuat yakni mampu menjaga daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*). Selain itu, kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya sebagai perwujudan akan citra positif bagi perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu baik dari dalam maupun luar negeri yang menguji pengaruh CSR terhadap citra perusahaan yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian Al Mubarak et al. (2019) menyimpulkan bahwa hasil yang signifikan antara pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian (Al Mubarak et al., 2019; Kim et al., 2020; Munzir et al., 2021; Nurjanah & Mulazid, 2018; Oktina et al., 2020.; Palacios-Florencio et al., 2018; Prasetyo, 2022; Yang et al., 2021).

Selain itu, terdapat penelitian yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan menjadi pendorong bagi citra perusahaan, pemantauan dan pengelolaan kualitas layanan secara aktif perlu dijadikan salah satu komponen penting bagi citra perusahaan (Maulyan et al., 2022). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan (Lestari et al., 2019; Maulyan et al., 2022; Nurjanah & Mulazid, 2018; Putu et al., 2018; Seung-Wan, 2022; Song et al., 2019). Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh secara simultan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membantu pembaca dalam memahami mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas pelayanan, dan citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk memperluas dan memperdalam wawasan di bidang manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran, khususnya menyangkut *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas pelayanan, dan citra perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai landasan untuk mengambil kebijakan sebagai sarana evaluasi kinerja CSR dan kualitas pelayanan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Bagi Pihak Lain

Harapannya, hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan referensi tambahan untuk penelitian berikutnya, juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan perbankan yang sedang menghadapi permasalahan serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi tiga (3) bab, yang diuraikan sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Penelitian ini dimulai dari penjelasan mengenai latar belakang untuk menjelaskan apa yang mendasari masalah dari penelitian yang diteliti dan bagaimana rumusan masalah yang lebih rinci dibuat untuk membantu menentukan hipotesis. Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II: Kajian pustaka dan hipotesis

Pada bab ini membahas teori yang menjadi dasar pemikiran untuk menemukan bukti dan menyelesaikan hipotesis yang akan diajukan. Selain itu, bab ini juga memberikan referensi untuk penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan.

3. Bab III: Metode penelitian

Pada bab III ini membahas topik penelitian, termasuk lokasi dan variabel penelitian, variabel operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

4. BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV ini membahas bagaimana CSR dan kualitas pelayanan memengaruhi suatu citra perusahaan.

5. BAB V: Penutup

Pada bab V ini menguraikan hasil penelitian dan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan pembaca.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*