DAFTAR ISI

halaman

DAFTAR ISI i

DAFTAR GAMBAR v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR PUSTAKA vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang 1

1.2 IdentifikasiMasalah 11

1.3 TujuanPenelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori 14

2.1.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR) 14

2.1.2 Pendekatan *Corporate Social Responsibility* 16

2.1.3 Bentuk *Corporate Social Responsibility* 18

2.1.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility* 22

2.1.5 Pengertian Persepi 23

2.1.6 Proses Pembentukan Persepsi 24

2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi 29

2.1.8 Citra Perusahaan 32
2.1.9 Dimensi Citra Perusahaan 35
2.1.10 Tahapan Citra Perusahaan 36
2.1.11 Indikator Citra 36
2.1.12 Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan 38
2.1.13 Hubungan antara CSR dan Persepsi Nasabah 39
2.1.14 Hubungan antara Citra Perusahaan dan Persepsi Nasabah .. 40
2.2 Kerangka Pemikiran 41
2.3 Hipotesis 44
2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan 45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian 47
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian 48
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian 50
3.4 Teknik Pengumpulan Data 50
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 52
3.5.1 Populasi Penelitian 52
3.5.2 Sampel Penelitian 52
3.6 Metode Analisis Data 55
3.6.1 Uji Valliditas 55
3.6.2 Uji Reliabilitas 56
3.6.3 Uji Normalitas 57

3.6.4 Analisis Korelasi 57
3.6.5 Koefisien Determinasi 59
3.6.6 Analisis Jalur (Path Analysis) 59
3.6.7 Diagram Jalur (Path Diagram) 60
3.6.8 Koefisien Jalur 60
3.6.9 Persamaan Struktur 62
3.7 Rancangan Uji Hipotesis 62
3.8 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian 63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Responden 65
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden 67
4.2.1 Jenis Kelamin 67
4.2.2 Umur 68
4.2.3 Pekerjaan 68
4.2.4 Pendidikan 69
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 69
4.3.1 Uji Validitas 69
4.3.2 Uji Reliabilitas 72
4.4 Tanggapan Responden 73
4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel (X)
Corporate Social Responsibility 75
4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel (Y)

Persepsi Nasabah 84

4.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel (Z)

Corporate Image 88

4.5 Uji Normalitas 92

4.6 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Persepsi .....

Nasabah bank bjb Cabang Banjar 93

4.6.1 Analisis Korelasi Pearson 93

4.6.2 Koefisien Determinasi 93

4.6.3 Pegujian Hipotesis 94

4.7 Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap *Corporate Image* bank bjb

Cabang Banjar 95

4.7.1 Analisis Korelasi Pearson 95

4.7.2 Koefisien Determinasi 96

4.7.3 Pegujian Hipotesis 97

4.8 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate* ....

Image bank bjb Cabang Banjar 98

4.8.1 Analisis Korelasi Pearson 98

4.8.2 Koefisien Determinasi 99

4.8.3 Pegujian Hipotesis 100

4.9 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Persepsi

Nasabah Serta Dampaknya terhadap *Corporate Image* pada

bank bjb Cabang Banjar 101

4.10 Implikasi Hasil Penelitian 105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 107

5.2 Saran 108