

**PENGARUH *GREEN PRACTICES* DAN *GREEN TRUST*
TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN*
SATISFACTION DAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

(Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia)

SKRIPSI



Oleh

ANANDA AGUSTINA

NIM: 200503110042

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *GREEN PRACTICES* DAN *GREEN TRUST*
TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN*
SATISFACTION DAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

(Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ANANDA AGUSTINA

NIM: 200503110042

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GREEN PRACTICES DAN GREEN TRUST
TERHADAP GREEN LOYALTY MELALUI GREEN
SATISFACTION DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

Oleh

ANANDA AGUSTINA

NIM : 200503110042

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

LEMBAR PENGESAHAN

THE INFLUENCE OF GREEN LOYALTY: COULD THE SATISFACTION AND
GENDER DISTURB IT ?

SKRIPSI

Oleh

ANANDA AGUSTINA

NIM : [200503110042](#)

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Iffat Maimunah, S.S., M.Pd

NIP. 197905272014112001

3 Sekretaris Penguji

Titis Miranti, M.Si

NIP. 199201302023212032

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ananda Agustina
NIM : 200503110042
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul :

PENGARUH *GREEN PRACTICES* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN SATISFACTION* DAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Februari 2024
Hormat saya,



Ananda Agustina
NIM : 200503110042

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Berkat hidayah, taufik, dan Amanah Nya. Sholawat serta salam kepada Nabiullah Muhammad Saw, Nabi sekaligus Rasul yang menjadi panutan kita semua. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Green Practices dan Green Trust terhadap green loyalty melalui green satisfaction dan gander sebagai variabel moderasi” ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan karya tulis ilmiah ini..

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Mulyono dan Ibu Supinah, terimakasih selalu memberikan bantuan, motivasi, dan kasih sayang dengan penuh cinta, selalu tidak pernah berhenti mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan masa depanku. Terimakasih telah menemaniku sampai saya berada di titik ini.
2. Kakak saya tercinta Angga Pramuliyannah, terimakasih sudah memberikan semangat, doa baik moral dan finansial yang telah diberikan kepada adik terakhir ini hingga bisa ke tahap saat ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan Kesehatan.
3. Dosen Pembimbing saya Ibu Titis Miranti, M.Si , terimakasih telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dan juga untuk teman-teman seperjuangan saya dan sahabat saya, terimakasih yang telah menemani dalam suka maupun duka. Terimakasih

yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah jalannya skripsi dan tentunya terimakasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan.

5. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin. Terimakasih telah berjuang dan bertanggung jawab dari semester 1-7 untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dari banyak hal dan menjadi proses pendewasaan.

MOTTO

“Apapun nanti hasilnya, banggalah terhadap setiap proses yang kamu lalui, hargai dirimu yang terus berusaha untuk menjadi lebih baik. Takdir milik Allah, tapi doa dan usaha milik kita. Semangat!”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Green Practices dan Green Trust terhadap green loyalty melalui green satisfaction dan gender sebagai variabel moderasi (Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia)” sebagai syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Perbankan Syariah. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku rector Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga skripsi dapat diseleikan. Semoga bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Bapak dan Ibu Dosen Perbankan Syariah (SI) yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sehingga memperluas pengetahuan penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi, terutama Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan pengetahuan, wawasan dan memberikan motivasi kepada penulis selama menuntun ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orangtua dan kakak, Bapak Mulyono, Ibu Supinah dan Angga Pramuliyannah yang selalu memberikan dukungan, fasilitas, motivasi, do'a yang tulus. Semoga Allah SWT membalas segala jerih payah dan kasing sayang yang telah diberikan.
8. Teman- teman seperjuangan dan sahabat yang banyak membantu, menyemangati, selalu memberikan do'a, menghibur penulis dan mendukung proses penulisan skripsi.
9. Teman-teman Perbankan Syariah kelas A angkatan 2020, yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil dan moril.

Pada akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yan konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Malang, 28 Januari 2024

Hormat Saya,



Ananda Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
ابستراك	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 <i>Green Loyalty</i>	18
2.2.2 <i>Green Practices</i>	21
2.2.3 <i>Green Trust</i>	25
2.2.4 <i>Green Satisfaction</i>	27
2.2.5 <i>Gender</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel Hipotesis.....	32
2.4 Kerangka konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5 Jenis dan Sumber Data	41
3.6 Metode Pengumpulan Data	41
3.7 Skala Pengukuran Instrumen	41
3.8 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	42
3.9 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.2 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	79
Kesimpulan	79

Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Laju Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2019-2020	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Indikator Variabel	43
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden.....	59
Tabel 4.2 Nilai Loading Factor	60
Tabel 4.3 Nilai Loading Factor Terpilih	61
Tabel 4.4 Nilai Convergen Validity (AVE)	62
Tabel 4.5 Nilai Cross Loading	63
Tabel 4.6 Nilai Cross Loading Terpilih	64
Tabel 4.7 Uji Reabilitas.....	65
Tabel 4.8 Uji Koefisien Model Struktural.....	65
Tabel 4.9 Uji Pengaruh Langsung.....	67
Tabel 4.10 Uji Mediasi.....	69
Tabel 4.11 Uji Moderasi	70
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	71
Tabel 4.13 Nilai Q-Square	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4.6 Diagram Jalur Persamaan Model Struktural	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Google From	89
Lampiran 2 Hasil olah Data Output SmartPLS4.....	95
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	98
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	99
Lampiran 5 Turnitin	100
Lampiran 6 Keterangan Bebas Plagiarisme	101
Lampiran 7 Biodata Penelitian.....	102

ABSTRAK

Ananda Agustina. 2024, Skripsi. Judul : “Pengaruh Green Practices dan Green Trust terhadap green loyalty melalui green satisfaction dan gander sebagai variabel moderasi (Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia)”.

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si

Kata kunci : *Green Practices, Green trust, Green Loyalty, Green satisfaction, Gender*

Bank syariah harus dapat memfokuskan upaya mereka pada membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap praktik-praktik keberlanjutan yang diadopsi. Semakin banyak orang yang peduli akan isu-isu lingkungan dan sosial, sehingga bank dan lembaga keuangan lainnya harus memastikan bahwa informasi mengenai praktik keberlanjutan mereka dapat diakses dengan mudah dan dipahami oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green practices dan green trust terhadap green loyalty melalui variabel *green satisfaction*, dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Sampel penelitian berjumlah 200 nasabah perbankan syariah dan menggunakan simple random sampling dengan Kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah nasabah perbankan syariah di Indonesia yang ramah lingkungan sejak tahun 2022-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green practices berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green loyalty*, sedangkan green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty*. *Green practices* dan *green trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Selanjutnya, *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty*. *Green satisfaction* terbukti memediasi pengaruh green practices dan green trust terhadap *green loyalty*. Sementara itu, gender tidak terbukti memoderasi hubungan antara *green practices* dan *green trust* dengan *green loyalty*. Secara keseluruhan, *green practices, green trust, dan green satisfaction* menjadi faktor penting dalam membentuk *green loyalty* nasabah perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah perlu meningkatkan penerapan praktik keberlanjutan, membangun kepercayaan nasabah, dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap praktik keberlanjutan untuk memperkuat *Green loyalty*.

ABSTRACT

Ananda Agustina. 2024, Thesis. Title: "The influence of Green Practices and Green Trust on green loyalty through green satisfaction and gender as moderating variables (Study of Sharia Banking Customers in Indonesia)".

Supervisor : Titis Miranti, M.Si

Keywords : Green Practices, Green trust, Green Loyalty, Green satisfaction, Gender

Islamic banks must be able to focus their efforts on building and strengthening customer trust in the sustainability practices adopted. More and more people are concerned about environmental and social issues, so banks and other financial institutions must ensure that information about their sustainability practices can be easily accessed and understood by the wider public. This research aims to analyze the influence of green practices and green trust on green loyalty through the green satisfaction variable, with gender as a moderating variable. The research sample consisted of 200 Islamic banking customers and using simple random sampling with the sampling criteria for this research being environmentally friendly Islamic banking customers in Indonesia since 2022-2023. The research results show that green practices has a positive but not significant effect on green loyalty, while green trust has a positive and significant effect on green loyalty. Green practices and green trust also have a positive and significant effect on green satisfaction. Furthermore, green satisfaction has a positive and significant effect on green loyalty. Green satisfaction is proven to mediate the influence of green practices and green trust on green loyalty. Meanwhile, gender is not proven to moderate the relationship between green practices and green trust and green loyalty. Overall, green practices, green trust and green satisfaction are important factors in forming green loyalty of sharia banking customers in Indonesia. Sharia banking needs to increase the implementation of sustainable practices, build customer trust, and increase customer satisfaction with sustainable practices to strengthen Green loyalty.

ابسترك

أناندا أوجستينا. 2024، أطروحة. العنوان: "تأثير الممارسات الخضراء والثقة الخضراء على الولاء الأخضر من خلال الرضا الأخضر والنظر إليه كمتغيرات معتدلة" (دراسة لعملاء الخدمات المصرفية (الشرعية في إندونيسيا).

المشرف: تيتيس ميرانتي، ماجستي

الكلمات المفتاحية: الممارسات الخضراء، الثقة الخضراء، الولاء الأخضر، الرضا الأخضر، النوع الاجتماعي

ويجب أن تكون البنوك الإسلامية قادرة على تركيز جهودها على بناء وتعزيز ثقة العملاء في ممارسات الاستدامة المعتمدة. يهتم المزيد والمزيد من الناس بالقضايا البيئية والاجتماعية، لذلك يجب على البنوك والمؤسسات المالية الأخرى التأكد من سهولة الوصول إلى المعلومات حول ممارسات الاستدامة الخاصة بها وفهمها من قبل الجمهور الأوسع. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الممارسات الخضراء والثقة الخضراء على الولاء الأخضر من خلال متغير الرضا الأخضر والجنس كمتغير معتدل. تكونت عينة البحث من 200 من عملاء الصيرفة الإسلامية واستخدمت عينة عشوائية بسيطة مع معايير العينة لهذا البحث وهي عملاء الصيرفة الإسلامية الصديقة للبيئة في إندونيسيا من 2022-2023، وأظهرت نتائج الدراسة أن الممارسات الخضراء كان لها تأثير إيجابي ولكن ليس معنوياً. على الولاء الأخضر، في حين أن الثقة الخضراء لها تأثير إيجابي وكبير على الولاء الأخضر. كما أن الممارسات الخضراء والثقة الخضراء لها تأثير إيجابي وهام على الرضا الأخضر. علاوة على ذلك، فإن الرضا الأخضر له تأثير إيجابي وهام على الولاء الأخضر. ثبت أن الرضا الأخضر يتوسط في تأثير الممارسات الخضراء والثقة الخضراء على الولاء الأخضر. وفي الوقت نفسه، لم يثبت أن الجنس يخفف من العلاقة بين الممارسات الخضراء والثقة الخضراء والولاء الأخضر بشكل عام، تعد الممارسات الخضراء والثقة الخضراء والرضا الأخضر عوامل مهمة في تشكيل الولاء الأخضر لعملاء الخدمات المصرفية الشرعية في إندونيسيا. تحتاج الخدمات المصرفية الشرعية إلى زيادة تنفيذ الممارسات المستدامة، وبناء ثقة العملاء، وزيادة رضا العملاء عن الممارسات المستدامة لتعزيز الولاء الأخضر.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang dengan penduduk dan sumber daya yang sangat melimpah (Ayuningtyas, 2019). Negara berkembang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan negara-negara yang sedang mengalami proses pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sosial yang signifikan (Agussalim, 2019). Sementara itu Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir (LPI, 2022), masih banyak tantangan yang harus dihadapi Indonesia sebagai negara berkembang yang masih berupaya untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi bagi penduduknya (Haryono, 2023). Salah satu upayanya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan. Hal ini terjadi karena adanya kekhawatiran akan dampak-dampak negatif yang dihasilkan dari *global warming*.

Global warming di Indonesia adalah masalah serius yang memiliki dampak yang signifikan terhadap suhu udara di negara dan kawasan sekitarnya (Warjiyono, 2016). Situasi ini terjadi terus menerus, sehingga suhu rata-rata tahunan bumi akan terus meningkat. Iklim menjadi tidak stabil, suhu bumi meningkat, permukaan laut meningkat, dan gangguan ekologi adalah tanda-tanda pemanasan global. Maka dari itu Indonesia harus mengambil langkah untuk mengatasi perubahan iklim dan *global warming*. Langkah positif dalam upaya kelestarian lingkungan Indonesia dan untuk melindungi ekosistem alam yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat

Isu terkait *global warming* ini identik dengan kemajuan industri yang ada di Indonesia. Indonesia menghadapi sejumlah isu terkait pemanasan global yang dipicu oleh kemajuan industri dan pertumbuhannya (Pratama, 2022). Perluasan sektor industri, termasuk produksi energi, pertambangan, dan deforestasi yang masif, telah menyebabkan emisi gas rumah kaca yang signifikan. Fenomena ini berpotensi memperburuk dampak perubahan iklim di

Indonesia (Julismin, 2021), termasuk kenaikan suhu ekstrem, intensifikasi cuaca ekstrem, dan ancaman terhadap keberlanjutan ekosistem.

Grafik 1.1
Laju Pertumbuhan Ekonomi
Tahun 2019 -2022



Sumber: *World bank*, 2019-2022

Perekonomian Indonesia saat ini telah menunjukkan kemajuan yang positif dalam berbagai sektor industri (Rahmah & Widodo, 2019). Sektor jasa, termasuk pariwisata dan layanan keuangan, terus berkembang seiring dengan upaya peningkatan yang terus dilakukan (Inggrid, 2006). Pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan juga didukung oleh sektor energi dan pertambangan, di mana sejumlah proyek infrastruktur besar dan investasi dalam sumber daya alam terus berkontribusi pada pertumbuhan nasional.

Namun ditengah kemajuan perekonomian Indonesia terdapat beberapa permasalahan lingkungan yang terdampak dari kegiatan perekonomian yang ada (Nurhamidah & Suwandana, 2023). Pertumbuhan industri dan urbanisasi yang cepat menyebabkan peningkatan konsumsi energi, polusi udara, dan penurunan kualitas udara di beberapa wilayah. Sementara itu, peningkatan produksi limbah industri dan domestik menimbulkan tantangan besar dalam pengelolaan limbah dan pengolahan air limbah. Perubahan iklim juga menjadi

perhatian serius dengan emisi gas rumah kaca yang meningkat. Oleh karenanya pemerintah terus berupaya adanya langkah-langkah konkret untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, termasuk kebijakan ketenagalistrikan berbasis energi terbarukan, perlindungan hutan dan ekosistem, serta pengelolaan limbah yang lebih efektif.

Di lain sisi juga fenomena gender yang menjadi masalah serius terhadap lingkungan adalah ketidaksetaraan akses dan kontrol terhadap sumber daya alam (Larashati, 2022). Wanita seringkali memiliki akses yang lebih terbatas, serta seringkali tidak memiliki peran signifikan dalam pengambilan keputusan terkait lingkungan di berbagai tingkatan. Ketidaksetaraan ini dapat mengarah pada eksploitasi sumber daya alam yang tidak berkelanjutan, karena wanita yang terpinggirkan mungkin tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi atau mengubah praktik-praktik yang merugikan lingkungan. Selain itu, kesenjangan gender dalam pendidikan dan peluang ekonomi juga dapat menghambat perempuan untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan (Natasha, 2013). Oleh karena itu, untuk mencapai keberlanjutan lingkungan, penting untuk mengatasi ketidaksetaraan gender dan memberdayakan perempuan dalam pengambilan keputusan dan akses terhadap sumber daya alam.

Sehingga Perhatian khusus terhadap pengelolaan lingkungan hidup diperlukan demi menjaga kelestariaannya yang serasi dan seimbang untuk menunjang pembangunan yang berkesinambungan (Milza et al., 2021). Kualitas hidup generasi mendatang juga bergantung pada upaya generasi sekarang dalam menjaga lingkungan (Gelderman et al., 2021). Gerakan pengelolaan lingkungan harus dilakukan secara menyeluruh oleh semua pihak, mulai dari individu baik pria maupun wanita hingga instansi seperti perbankan. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan perbankan syariah dalam kepedulian terhadap lingkungan salah satunya yaitu mengadakan gerakan *BSI Sustainable Movement* yang diluncurkan sebagai bagian dari kampanye keuangan berkelanjutan dan untuk mendorong gerakan mengurangi sampah plastik. Bank-bank di Indonesia telah menerapkan praktik *Green banking* sejak

tahun 2006, dan penerapannya secara implisit tertuang dalam PBI No.8/21/PBI/2006 dan surat edaran Bank Indonesia No.8/22/DPbS (Saria et al., 2022).

Di Indonesia, fenomena *green loyalty* atau loyalitas terhadap lingkungan mulai memperlihatkan tanda-tanda keberlanjutan. Meskipun masih dalam tahap perkembangan, kesadaran lingkungan di kalangan nasabah semakin meningkat yang mana hal ini menciptakan potensi untuk terbentuknya nasabah yang lebih loyal terhadap praktik bisnis yang ramah akan lingkungan. Beberapa lembaga keuangan di Indonesia telah merespons dengan menyediakan produk dan layanan berkelanjutan sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan nasabah yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Contohnya Bank Muamalat Indonesia telah membuat program pembiayaan ramah lingkungan dan kegiatan operasional ramah lingkungan (Ria et al., 2023). Namun, sumberdaya yang lebih luas dan pendidikan yang terus meningkat diperlukan agar *green loyalty* dapat berkembang secara lebih menyeluruh di kalangan nasabah Indonesia. Meski begitu, perkembangan ini menandai langkah awal yang positif menuju kesadaran dan loyalitas nasabah yang lebih besar terhadap isu lingkungan di dunia perbankan Indonesia. Loyalitas nasabah terhadap lingkungan diperkuat dengan penelitian dari

Hal tersebut menimbulkan fenomena baru dalam penelitian ini dengan kegiatan Perbankan syariah di Indonesia dalam menanggulangi cuaca, yang semakin terpengaruh oleh iklim dapat menjadi faktor yang mendorong praktik-praktik hijau (*green practices*) yang mendukung loyalitas pelanggan (*green loyalty*). *Green loyalty* dalam konteks perbankan mengacu pada loyalitas nasabah terhadap bank yang berkomitmen pada praktik-praktik yang ramah lingkungan, berkelanjutan, dan bertanggung jawab secara sosial. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas ramah lingkungan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dan penting untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan. (Chen, 2010) *Green loyalty* dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain praktek ramah lingkungan (*green practices*), kepuasan hijau (*green satisfaction*), dan kepercayaan hijau (*green trust*)

(Firmansah et al., 2021) serta *gender* (Haryono & Hastjarjo, 2010). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat perbedaan hasil penelitian, beberapa peneliti menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *green practices*, *green trust*, *green satisfaction* dan *gender* terhadap *green loyalty* (Ibe-enwo et al., 2019; Moise et al., 2020). Namun peneliti lainnya mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *green practices*, *green trust*, dan *green satisfaction* terhadap *green loyalty* (Assaker, 2020; Muflih et al., 2023; Reynaldo, 2020).

Dalam era yang semakin berkembang ini, kesadaran akan isu-isu lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen. Terkait hal ini, variabel *green practice* telah menjadi perhatian utama. *Green Practices* merupakan tindakan, kebijakan dan praktik yang dilakukann oleh individu, organisasi, atau lembaga dengan tujuan untuk mengurangi dampak negative terhadap lingkungan dan mendukung keberlanjutan (Budiantoro et al., 2015). Di sektor perbankan syariah terdapat hubungan positif antara praktik ramah lingkungan dan loyalitas nasabah yang hal ini diperkuat oleh penelitian (Muflih et al., 2023). (Viraltaa et al., 2023) menyimpulkan bahwa *green practices* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Semakin banyak *green practices* diterapkan di lingkungan perbankan dapat membantu bank mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Chrisjatmiko, 2018). Ditambah dengan hasil dari penelitian (Pahlevi & Suhartanto, 2020) yang menyatakan bahwa *green practices* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Namun hal ini bersebarangan dengan penelitian (Pawar & Munuswamy, 2022) yang menyatakan bahwa *green practices* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*.

Di era di mana perubahan iklim dan isu-isu lingkungan menjadi perhatian utama, masyarakat semakin sensitif terhadap tindakan bisnis yang ramah lingkungan. Variabel *green trust*, yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebijakan dan praktik lingkungan perusahaan, telah menjadi fokus penelitian yang penting. *Green trust* (GT) merupakan tingkat kepercayaan nasabah terhadap upaya bank dalam mengadopsi praktik bisnis

yang ramah lingkungan dan kepercayaan yang hal ini mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Muflih et al., 2023; Pahlevi & Suhartanto, 2020) yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Namun hal ini berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ibe-enwo et al., 2019; Sharma & Choubey, 2022) yang menyatakan bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap *green loyalty*.

Faktor selanjutnya yaitu kepuasan nasabah atau *Green satisfaction*, merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas. *Green satisfaction* (GS) merujuk pada tingkat kepuasan nasabah terhadap upaya bank dalam praktik *green economy* (Dedy, 2020). *Green satisfaction* adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen ketika keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan terpenuhi. Hal Ini mencerminkan sejauh mana nasabah merasa puas terhadap bank, karena bank tersebut menerapkan praktik yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam operasi dan layanan bank. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Chen, 2010) yang menyatakan bahwa *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Yasa, 2018) yang menyatakan bahwa *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian dari (Hayu, 2014) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green satisfaction* dan *green loyalty* merupakan faktor penting yang dapat dipengaruhi oleh praktik perbankan ramah lingkungan.

Perbedaan dalam nilai-nilai, persepsi, dan kepedulian terhadap isu lingkungan antara pria dan wanita dapat membentuk preferensi konsumen. Wanita sering kali menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dan kecenderungan untuk mendukung inisiatif berkelanjutan. Dalam konteks perbankan syariah, perbedaan ini dapat berpengaruh pada sejauh mana konsumen, baik pria maupun wanita, bersedia untuk tetap setia terhadap perbankan syariah yang mengadopsi nilai-nilai ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa Wanita mungkin lebih cenderung memilih produk atau layanan

perbankan syariah yang dianggap ramah lingkungan. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari (Barokah et al., 2020) yang menyatakan bahwa *gender* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan terhadap loyalitas. Di sisi lain perbedaan gender yang signifikan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang kemudian disimpulkan bahwa perempuan lebih signifikan loyal dari pada laki-laki Pada kepercayaan yang tinggi pula (Ndubisi, 2007) Namun berseberangan dengan penelitian dari (Santika, 2022) yang mengatakan bahwa *gender* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana *green practices*, *green trust*, *green satisfaction* dan *gender* mempengaruhi *green loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana bank syariah di Indonesia dapat meningkatkan praktik bisnis hijau mereka dan membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan. Sehingga penelitian yang akan dilakukan untuk mengkaji mengenai **“Analisis Pengaruh *Green Practices* Dan *Green Trust* Terhadap *Green Loyalty* Melalui *Green Satisfaction* dan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Practices* berpengaruh terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia?
2. Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia?
3. Apakah *Green Practices* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada perbankan syariah di Indonesia?
4. Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada perbankan syariah di Indonesia?
5. Apakah *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia?
6. Apakah *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Green practice* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia?

7. Apakah *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Green trust* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia?
8. Apakah *Gender* dapat memoderasi pengaruh *Green practice* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia?
9. Apakah *Gender* dapat memoderasi pengaruh *Green trust* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Green Practices* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *Green Practices* terhadap *Green Satisfaction* pada perbankan syariah di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Satisfaction* pada perbankan syariah di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia.
6. Menganalisis *Green Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Green Practice* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia.
7. Menganalisis *Green Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Green trust* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia.
8. Menganalisis *Gender* dalam memoderasi pengaruh *Green Practice* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia.
9. Menganalisis *Gender* dalam memoderasi pengaruh *Green trust* terhadap *Green Loyalty* pada perbankan syariah di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis:

1. Perbankan Syariah di Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki praktik hijau mereka.
2. Pelanggan yang merasa percaya pada praktik hijau bank mungkin akan lebih setia dan aktif menggunakan layanan mereka.

3. Perusahaan lain di sektor perbankan syariah dapat mengadopsi temuan ini untuk meningkatkan keberlanjutan dan kinerja bisnis mereka.

Manfaat Akademis:

1. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan studi kasus bagi penelitian yang lebih lanjut dalam bidang pengaruh praktik hijau terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menambah wawasan dalam literatur mengenai perbankan syariah dan praktik hijau yang relevan dalam industri ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelusuran yang digunakan peneliti untuk mencari rujukan dan perbandingan. Penelitian terdahulu dapat membantu menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan serta memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan dalam penelitian ini. Penelitian yang membahas mengenai *green practice*, *green trust*, *green satisfaction* dan *gender* serta pengaruhnya terhadap *green loyalty*, telah banyak dilakukan. Namun begitu penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil yang beragam. Studi yang meneliti pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty* menyatakan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari *green practice* terhadap *green loyalty* (Muflih et al., 2023; Pahlevi & Suhartanto, 2020). Namun begitu studi lain mengungkapkan hasil yang berbeda (Assaker, 2020).

Penelitian lain menguji keterkaitan *green practice* terhadap *green satisfaction*, dan menemukan hasil bahwa praktik ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green loyalty* (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Akan tetapi penelitian oleh (Assaker, 2020) mengungkapkan sebaliknya, bahwa *green practice* tidak berdampak langsung terhadap *green satisfaction*. Hubungan antara *green satisfaction* terhadap *green loyalty* juga telah dikaji sebelumnya. (Chrisjatmiko, 2018; Muflih et al., 2023) mengungkapkan adanya pengaruh positif antar keduanya.

Hubungan antara *green trust* terhadap *green satisfaction* telah diungkapkan pada penelitian (Yasa, 2018) yang membuktikan bahwa *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*. Selain itu penelitian tentang pengaruh *green trust* terhadap *green loyalty* juga telah dilakukan. (Chrisjatmiko, 2018; Ibe-enwo et al., 2019; Pahlevi & Suhartanto, 2020) mengungkapkan pengaruh signifikan dari *green trust* terhadap *green loyalty*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maharany & Santika, (2019) yang menyatakan bahwa *gender* memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1)	(Muflih et al., 2023), Green loyalty of Islamic banking customers: combined effect of green practices, green trust, green perceived value, and green satisfaction	Y ₁ : Green Loyalty X ₁ : Green Practices, Green Trust M: Green Satisfaction	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner. Dan analisis nya menggunakan metode SEM PLS	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Green practices memiliki hubungan positif dengan green loyalty. Green trust memiliki hubungan positif dengan green loyalty. Green satisfaction memiliki hubungan positif dengan green loyalty
2)	(Rahayu & Candra, 2023), Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of Services Quality, Satisfaction, and Experience Quality	Y ₁ : Satisfaction Y ₂ : Tourist Loyalty X ₁ : Experience Quality X ₂ : Services Quality	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner. Teknik pengolahan data yang menggunakan analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Green satisfaction memiliki hubungan positif dengan green loyalty.

3)	(Pahlevi & Suhartanto, 2020), The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products	Y ₁ : Green Loyalty X ₂ : Green Practices X ₃ : Green Trust X ₄ : Green Perceived value X ₅ : Green Satisfaction	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner. Menggunakan SEM PLS untuk menguji hipotesis	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Green Practices memiliki hubungan positif dengan green loyalty melalui peran green satisfaction. Green Trust memiliki hubungan positif dengan green loyalty. Green satisfaction memiliki hubungan positif dengan green loyalty
4)	(Assaker, 2020), The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment	Y ₁ : Hotel Green Business Practices X ₁ : Consumers Loyalty Intentions	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Green practices memiliki hubungan tidak positif dengan green loyalty.
5)	(Ibe-enwo et al., 2019), Assessing the Relevance of Green Banking Practice on Bank Loyalty: The Mediating Effect of Green Image and Bank Trust	Y ₁ : Bank Loyalty X ₁ : The Relevance of Green Banking Practice M: Effect of Green Image and Bank Trust	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Green practices memiliki hubungan positif dengan green loyalty. Green trust memiliki hubungan

				positif dengan green loyalty
6)	(Chrisjatmiko, 2018), Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction	Y ₁ : Green Perceived Y ₂ : Green Loyalty. X ₁ : Green Image X ₂ : Green Trust X ₃ : Green Satisfaction	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Green trust memiliki hubungan positif dengan green loyalty. Green satisfaction memiliki hubungan positif dengan green loyalty
7)	(Yasa, 2018), Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali).	Y ₁ : Green loyalty X ₁ : Green Image M : Green Trust dan green satisfaction	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner. Menggunakan SEM PLS dalam menguji hipotesis	Hasil penelitian ini menemukan bahwa green image memiliki hubungan positif dengan green trust, green satisfaction, serta green loyalty. Green trust dan green satisfaction mampu memediasi secara parsial serta memiliki hubungan positif dengan green loyalty
8)	(Chen, 2010), Towards Green Loyalty: Driving	Y ₁ : Green Loyalty	Pengumpulan data dalam penelitian ini	Hasil penelitian ini menemukan bahwa

	from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust	X ₁ : Green Perceived Value M: Green Satisfaction, Green Trust	menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner	Green Trust memiliki hubungan positif dengan green loyalty. Green satisfaction memiliki hubungan positif dengan green loyalty
9)	(Pawar & Munuswamy, 2022), The linkage between green banking practices and green loyalty: A customer perspective.	Y ₁ : Green loyalty X ₁ : Green Practice M: Green Image dan green Trust	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Green practices memiliki hubungan tidak positif dengan green loyalty
10)	(Hayu, 2014), THE INFLUENCE OF SATISFACTION, TRUST AND PRICE OF CONSUMER LOYALTY ON GREEN PRODUCT (Case in Kandang Village Society of Bengkulu city, which have been using Energy Saving Lighting Products) Rina	X ₁ : Satisfaction X ₂ : Trust X ₃ : Consumer loyalty Y: Green Product	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner	Satisfaction memiliki hubungan tidak positif dengan green loyalty
11)	(Nelson Oly Ndubisi, 2005) Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach	X: <i>Customer Relationship Marketing</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur	Landasan pemasaran hubungan secara langsung terkait dengan kesetiaan pelanggan.

		M: Gender	dan membagikan kuesioner	Perbedaan gender yang signifikan ada dalam hubungan kepercayaan-kesetiaan. Wanita secara signifikan lebih setia daripada pria pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di bank. Jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kesetiaan
12)	(Paul G. Patterson, 2007) Demographic correlates of loyalty in a service context	X: <i>Service Industries</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> M: <i>Demographic, Gender</i>	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner	Usia dan pekerjaan berhubungan dengan kesetiaan layanan (niat pembelian kembali dan perilaku loyalitas) di tiga industri yang diteliti, sedangkan jenis kelamin tidak. Apa yang secara khusus terbukti dari data adalah bahwa kelompok usia yang lebih dewasa

				menunjukkan perilaku yang secara signifikan lebih setia daripada rekan-rekannya yang lebih. Selain itu, ditemukan bahwa klien yang lebih tua memiliki motif yang untuk tetap setia dibandingkan dengan klien yang lebih muda.
13)	Rizky Aditya Maharany & I Wayan Santikan (2019) Peran <i>Gender</i> sebagai variabel moderasi dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	X: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan Z: <i>Gender</i>	Data dikumpulkan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi moderasi	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. <i>Gender</i> mampu memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah
14)	Arifah Nur Huda & Hapsari Setyowardhani (2023) Analisis Hubungan Antara Eco SERVQUAL dan <i>Customer Satisfaction</i> dengan peran moderasi <i>Gender</i> serta <i>Revisit</i>	Customer Satisfaction Revisit Intention SERQUAL	Data dikumpulkan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS	gender memoderasi secara signifikan hubungan antara praktik ramah lingkungan dan customer satisfaction.

	<i>Intention</i> pada <i>Green Hotel</i> di Indonesia			
15)	Dwi Mahatma Dhinata & Ni Made Wulandari Kusumadewi (2014) Peran <i>Gender</i> dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pelanggan Rama Krisna Oleh-oleh khas bali	X1: Kepuasan Pelanggan M: <i>Gender</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan <i>Moderate Regression Analysis</i> dan residual sebagai teknik analisis data	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. <i>Gender</i> tidak dapat memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Sumber :Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

Dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan Teori Planned Behavior. Teori ini adalah teori yang memprediksi kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan beberapa faktor seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor-faktor tersebut memengaruhi niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam teori ini, sikap diartikan sebagai persepsi individu terhadap tindakan yang akan dilakukan, norma subjektif didefinisikan sebagai norma-norma yang berasal dari luar individu, dan persepsi kontrol perilaku adalah faktor yang mengukur seberapa sulit atau mudahnya individu merasa untuk melakukan tindakan tersebut. Variabel ini dipengaruhi oleh kemampuan individu yang juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup pengetahuan dan keyakinan diri seseorang, Sebagai contoh, niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti ketergantungan pada kondisi di luar individu seperti waktu yang tersedia, pengambilan keputusan, dan kemampuan finansial individu seperti uang (Ajzen, 1991). Intention, yang merupakan variabel yang dipengaruhi secara langsung oleh attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control,

memiliki definisi sebagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku. Variabel ini juga dapat menjadi indikator yang menentukan seberapa besar usaha yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Selain itu, perilaku dalam model ini dipengaruhi oleh intention, di mana perilaku merupakan hasil dari gabungan motivasi dan kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan tersebut.

Teori Planned Behavior merupakan salah satu teori yang memiliki asumsi dimana bahwa sikap terhadap perilaku mencakup evaluasi individu terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut, norma subyektif mencakup tekanan sosial dan ekspektasi dari orang lain, dan kontrol perilaku yang diri mencakup persepsi individu terhadap hambatan dan kemudahan dalam melakukan perilaku (Soorani & Ahmadvand, 2019). Kajian teori dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian teori yakni, *green loyalty*, *green practices*, *green trust*, *green satisfaction*, *gender*.

2.2.1 Green Loyalty

Green Loyalty, atau loyalitas terhadap praktik-praktik dan produk berkelanjutan, adalah sikap yang mencerminkan komitmen individu atau masyarakat terhadap pelestarian lingkungan alam (Astini, 2017). *Green loyalty* dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang berlabel ramah lingkungan, tingkat niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang ramah lingkungan, atau loyalitas pelanggan pada produk atau merek yang ramah lingkungan (Chen, 2010). Dapat disimpulkan bahwa *green loyalty* adalah sikap atau komitmen individu atau masyarakat terhadap pelestarian lingkungan alam dengan memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan.

(Soekrisman, 2020) dengan memilih untuk mendukung praktik-praktik hijau, individu atau konsumen menunjukkan loyalitas terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan keadilan lingkungan yang ditekankan dalam ajaran Islam. Ini mencakup pemilihan produk ramah lingkungan, partisipasi dalam program-program pelestarian lingkungan, dan mendukung inisiatif

yang bertujuan untuk melindungi sumber daya alam yang diberikan oleh Allah. Dalam Islam, sikap "*Green Loyalty*" juga mencerminkan kepedulian terhadap generasi masa depan. Menjaga alam dan lingkungan yang bersih dan sehat adalah bentuk investasi jangka panjang dalam kehidupan dan kesejahteraan generasi mendatang. Menurut Surat Asy-Syura ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ (184) أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183) وَأَتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولَى

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Pada ayat Alquran diatas menjelaskan bahwa manusia diperintahkan menyempurnakan takaran dan juga diperintahkan untuk tidak berbuat curang ketika melakukan bisnis atau perdagangan. ayat diatas menjadi dasar hukum dalam melakukan bisnis sesuai dengan ketentuan islam dengan menimbulkan keseimbangan antara penjual dan pembeli sehingga tidak menimbulkan kerugian antara satu sama lain, jika ayat tersebut diamalkan dengan baik maka akan menimbulkan sikap yang positif antara pebisnis maupun konsumen seperti timbulnya kepercayaan pada pelanggan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan rasa puas dan nantinya akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Indikator "*Green Loyalty*" adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas individu, masyarakat, atau pemangku kepentingan terhadap praktik-praktik dan produk berkelanjutan serta lingkungan yang bersahabat. Ini mencerminkan sejauh mana orang tetap setia terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan, serta dukungan mereka terhadap praktik-praktik hijau. Beberapa indikator "*Green Loyalty*" meliputi 5 hal, diantaranya (Muflih et al., 2023) :

1. Ketekunan menabung di bank syariah

Ketekunan menabung di bank syariah adalah tindakan atau kebiasaan seseorang atau kelompok orang dalam menyisihkan sebagian pendapatan atau dana mereka secara teratur di bank syariah.. Ketekunan menabung di bank syariah mengacu pada kesadaran untuk menjalani praktik menabung yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tidak menerima atau membayar bunga (Malihah, 2022).

2. Preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan Bank lain

Preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan dengan bank lain adalah pilihan atau kecenderungan seseorang atau entitas dalam memilih layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah daripada menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh bank konvensional. Hal ini bisa dipengaruhi oleh keyakinan agama, keinginan untuk menghindari riba, atau kesadaran akan praktik perbankan yang lebih etis dan berkelanjutan (Suryani et al., 2020).

3. Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah

Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah mengacu pada kemampuan dan komitmen bank syariah untuk menjaga kesinambungan (sustainability) dalam menjalankan transaksi dan operasi mereka di masa depan. Ini mencakup upaya bank syariah dalam memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah, prinsip keuangan berkelanjutan, dan praktik bisnis yang etis tetap terjaga dalam jangka panjang, sehingga transaksi dan layanan mereka dapat berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat serta pemegang saham (Palguna et al., 2022).

4. Rekomendasi kepada pihak bank lain

Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah mengacu pada kemampuan dan komitmen bank syariah untuk menjaga kesinambungan (sustainability) dalam menjalankan transaksi dan operasi mereka di masa depan. Ini mencakup upaya bank syariah dalam memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah, prinsip keuangan berkelanjutan, dan praktik bisnis yang etis tetap terjaga dalam jangka panjang, sehingga

transaksi dan layanan mereka dapat berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat serta pemegang saham (Suryani et al., 2020)

5. Komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain

Komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain adalah ungkapan atau testimoni yang menggambarkan pengalaman baik atau kepuasan pelanggan atau pihak terkait lain terhadap layanan dan praktik bank syariah. Komentar positif ini dapat berdampak positif pada citra bank syariah dan dapat menjadi sarana promosi yang efektif. Komentar positif ini juga dapat membantu bank syariah mendapatkan lebih banyak nasabah dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada (Suparmoko, 2020). Merekomendasikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, dapat mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap praktik ramah lingkungan yang dianut oleh perusahaan atau pihak yang di rekomendasikan (Pahlevi & Suhartanto, 2020).

2.2.2 *Green Practices*

Secara umum, “*praktik ramah lingkungan*” adalah praktik yang mengatasi permasalahan lingkungan. *Green Practices* merupakan tindakan, kebijakan dan praktik yang dilakukann oleh individu, organisasi, atau lembaga dengan tujuan untuk mengurangi dampak negative terhadap lingkungan dan mendukung keberlanjutan (Budiantoro et al., 2015). Upaya untuk mendaur ulang limbah dan produk bekas, mengekstraksi sumber daya dan bahan mentah, menyaring polutan berbahaya, dan membuangnya dengan cara yang tepat adalah contohnya. Efisiensi energi, konservasi air, pencegahan polusi, kesehatan lingkungan, penggunaan kembali barang bekas dan program daur ulang, pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan, produksi pangan berkelanjutan, serta desain bangunan dan ruang yang ramah lingkungan hanyalah beberapa praktik ramah lingkungan yang dilakukan (Wiranto & Adialita, 2020) menjelaskan berkembang seiring dengan meningkatnya kerusakan lingkungan. (Tzschentke, 2004) dalam (Irawan & Vianney, 2015) menjelaskan mengarah pada tindakan

yang melindungi lingkungan dan produk yang dihasilkan menyebabkan kerusakan lingkungan yang minimal.

Dalam konteks kajian Islam, ada berbagai dalil (bukti atau landasan) yang mendukung praktik-praktik hijau atau perlindungan lingkungan. Praktik-praktik ini didasarkan pada ajaran-ajaran Islam yang mengajarkan tanggung jawab manusia sebagai khalifah (pengelola) bumi. Menurut Surat Al-Baqarah (2:205) yang mengajarkan pemeliharaan lingkungan

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَع النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَجَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Terjemahan: "Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa barang-barang yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Allah hidupakan bumi sesudah matinya dan Allah sebarkan padanya segala jenis hewan, dan pengisaran angin serta awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, sungguh (terdapat) tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.

Indikator dalam konteks praktik-praktik hijau atau green practices adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur dan menilai sejauh mana sebuah tindakan atau kegiatan memiliki dampak positif terhadap lingkungan alam dan berkontribusi pada keberlanjutan. Indikator ini membantu dalam mengukur efektivitas, keberlanjutan, dan dampak dari praktik-praktik hijau. Beberapa indikator yang digunakan dalam *green practices* meliputi (Muflih et al., 2023) :

1. Penerapan transaksi paperless

Penerapan transaksi paperless adalah suatu konsep di mana segala jenis transaksi atau proses yang biasanya memerlukan dokumen fisik atau kertas, seperti surat-menyurat, faktur, kontrak, dan dokumen terkait lainnya, diganti atau dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan dokumen fisik (Handitya & Sacipto, 2023). Penerapan transaksi

paperless dapat membantu mengurangi penggunaan kertas dan meminimalkan dampak lingkungan, seperti produk digital internet banking, SMS banking, dan ATM banking (Yusuf et al., 2023).

2. Hemat air

Hemat air adalah tindakan atau praktik untuk mengurangi pemakaian air dengan cara bijak dan efisien. Praktik hemat air dapat mencakup memperbaiki keran yang bocor, menggunakan peralatan rumah tangga yang lebih efisien dalam penggunaan air, serta mendukung kebijakan pengelolaan air yang berkelanjutan. Ini merupakan bagian penting dari upaya konservasi lingkungan dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan (Thahirah & Adam, 2022). Mengukur penggunaan air yang efisien dalam praktik ramah lingkungan yang penting dalam berbagai sektor yang memanfaatkan teknologi pengolahan air limbah, penggunaan toilet berdesain hemat air (Abdou et al., 2020).

3. Hemat listrik

Hemat listrik adalah praktik untuk mengurangi konsumsi energi listrik dengan cara bijak dan efisien. Praktik hemat listrik sangat penting dalam upaya untuk mencapai keberlanjutan energi dan mengurangi penggunaan bahan bakar fosil yang berkontribusi pada perubahan iklim (Wartoyo, 2022). Dalam hal ini perusahaan maupun bank diharapkan dapat memanfaatkan teknologi dengan karbon rendah seperti menggunakan lampu dengan lampu pijar, mematikan alat listrik yang tidak dipakai seperti AC saat meninggalkan ruangan (Khodijah et al., 2023).

4. Pemanfaatan teknologi secara optimal

Pemanfaatan teknologi secara optimal adalah kunci keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis. Dengan memahami dan menerapkan teknologi dengan bijak, individu, organisasi, dan masyarakat dapat mencapai hasil terbaik, meningkatkan daya saing, serta memberikan nilai tambah dalam berbagai sektor (M. Yamassan Jayasin et al., 2022). Dalam hal ini perusahaan maupun bank

merekomendasikan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan digital seperti mobile banking untuk mengurangi kertas. (Khodijah et al., 2023)

5. Pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau

Pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau merujuk pada praktik pemberian dana atau investasi yang bertujuan untuk mendukung proyek atau inisiatif yang ramah lingkungan. Dengan cara ini, pembiayaan lingkungan hijau berkontribusi pada perlindungan lingkungan dan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Dana yang dikumpulkan oleh masyarakat kemudian dikembalikan untuk membiayai berbagai hal seperti pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau (Manurung et al., 2022).

6. Anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup

Anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk mencegah atau menghindari dana atau sumber keuangan dari digunakan untuk mendukung usaha yang berpotensi merusak lingkungan (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Ini adalah salah satu langkah penting dalam menjaga keberlanjutan lingkungan hidup dan mempromosikan tanggung jawab sosial korporasi (Shabri et al., 2022).

7. Kampanye pembangunan lingkungan hidup

Anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup adalah suatu pendekatan atau kebijakan yang bertujuan untuk mencegah atau membatasi pemberian dana kepada usaha atau proyek yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan alam. Anti penyaluran dana semacam ini seringkali melibatkan pengujian dan pemantauan ketat terhadap proyek-proyek yang berpotensi merusak lingkungan, serta penentuan kriteria yang jelas untuk mendapatkan dukungan keuangan (Iswanaji et al., 2021).

2.2.3 *Green Trust*

Pengertian "*Greed Trust*" adalah sebuah konsep atau istilah yang mengacu pada sikap dan tindakan individu atau organisasi yang bertujuan untuk mengambil keuntungan secara tidak sah atau tidak etis dari situasi atau hubungan kepercayaan. Dalam konteks ini, "*greed*" berarti keserakahan atau keinginan berlebihan untuk memperoleh keuntungan atau kekayaan, sementara "*trust*" merujuk pada kepercayaan atau hubungan yang telah terjalin antara pihak-pihak yang terlibat. Kepercayaan merupakan keinginan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan yang terbentuk melalui kemampuan, kejujuran, dan niat baik pihak lain. Dalam konteks ini, "*greed*" berarti keserakahan atau keinginan berlebihan untuk memperoleh keuntungan atau kekayaan, sementara "*trust*" merujuk pada kepercayaan atau hubungan yang telah terjalin antara pihak-pihak yang terlibat (Mada et al., 2021). *Green trust* merupakan kepercayaan terhadap suatu produk, jasa atau merek yang bersumber dari reputasi, kualitas dan kemampuan produk atau jasa tersebut, berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan (Ganesan & Martinez, 2015) dalam (Yasa, 2018).

Dalam Islam, ada banyak prinsip dan ajaran yang berkaitan dengan kepercayaan, etika bisnis, dan sikap keserakahan. Salah satu prinsip yang fundamental dalam Islam adalah prinsip keadilan dan transparansi dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan keuangan. Menurut Surat Al-Baqarah (2:275) :

نَ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak akan bangkit melainkan seperti bangkitnya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Yang demikian itu karena mereka berkata: 'Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,' padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka barang siapa

mendapat larangan dari Tuhannya lalu terhindar dari (mengambil riba), maka baginya apa yang telah lalu dan urusannya ada di tangan Allah. Dan orang yang kembali (mengambil riba), maka mereka adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya ayat ini mengandung larangan terhadap riba (bunga) dalam Islam dan menegaskan bahwa riba adalah tindakan yang sangat tidak dianjurkan.

Indikator "*green trust*" adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dan integritas dalam praktik-praktik hijau atau berkelanjutan. Indikator ini mencerminkan sejauh mana individu, organisasi, atau masyarakat memiliki kepercayaan terhadap praktik-praktik hijau yang dijalankan oleh pihak lain atau dalam suatu konteks tertentu. Indikator "*green trust*" dapat membantu mengukur dan memahami sejauh mana masyarakat atau pemangku kepentingan memiliki keyakinan terhadap komitmen, etika, dan tujuan dari praktik-praktik hijau (Muflih et al., 2023) :

a. Kepercayaan praktik ramah lingkungan

Konsumen percaya karena mereka dapat yakin bahwa produk yang dipasarkan benar-benar ramah lingkungan, bukan hanya citra dan reputasi perusahaan.

b. Keandalan Praktik Ramah Lingkungan

Konsumen percaya karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kinerja atau performa produk itu benar-benar aman dan tidak akan merusak lingkungan.

c. Komitmen Praktik Ramah Lingkungan

Konsumen percaya karena mereka percaya bahwa perusahaan mengatakan bahwa produk tidak akan merusak lingkungan.

d. Kesesuaian dengan regulasi

Konsumen percaya bahwa ketika mereka memakai atau mengonsumsi produk tersebut, harapan mereka tentang produk yang benar-benar ramah lingkungan dapat dipenuhi.

2.2.4 *Green Satisfaction*

Pengertian "*Green Satisfaction*" mengacu pada tingkat kepuasan atau kebahagiaan individu, masyarakat, atau pemangku kepentingan terhadap praktik-praktik atau inisiatif yang berkelanjutan atau ramah lingkungan. Ini mencerminkan sejauh mana orang merasa puas atau senang dengan upaya yang diambil dalam menjaga dan melindungi lingkungan alam, serta kontribusi mereka terhadap keberlanjutan (Chryсна et al., 2022). (Yasa, 2018) juga menjelaskan *Green Satisfaction* merupakan kepuasan dan kebahagiaan konsumen karena produk ramah lingkungan dikonsumsi sesuai dengan keinginan, keinginan dan kebutuhannya.

Dalam konteks kajian Islam, meskipun tidak ada istilah "*Green Satisfaction*" yang spesifik dalam literatur Islam, konsep kebahagiaan, kepuasan, dan keadilan lingkungan memiliki relevansi dengan ajaran-ajaran Islam tentang tanggung jawab manusia sebagai khalifah (pengelola) bumi. Islam mengajarkan pentingnya menjaga lingkungan dan berperilaku adil terhadap ciptaan Allah, termasuk alam.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: «إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ، فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ، وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الذَّبْحَ، وَلْيُجَدَّ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ، وَلْيُرْحَ ذَبِيحَتَهُ». رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Terjemahan: "Dari Abu Sa'id al-Khudri, ia berkata, 'Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, 'Sesungguhnya Allah telah menetapkan kebaikan (ihsan) pada segala sesuatu. Ketika kamu membunuh, lakukanlah pembunuhan secara baik. Ketika kamu menyembelih hewan, lakukanlah penyembelihan dengan baik. Hendaklah salah satu dari kalian mengasah pisau penyembelihan dan menyenangkan binatang yang akan disembelihnya"(Sahih Muslim). Hadis ini menggarisbawahi pentingnya memperlakukan hewan dan alam secara baik dan adil. Kesadaran akan tanggung jawab manusia dalam menjaga alam juga merupakan bagian dari kepuasan dan kebahagiaan dalam pandangan Islam.

Indikator "*Green Satisfaction*" adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan, kebahagiaan, atau kepuasan masyarakat terhadap praktik-praktik yang berkelanjutan, ramah lingkungan, atau berkontribusi pada pelestarian lingkungan alam. Indikator ini membantu dalam mengevaluasi sejauh mana tindakan atau inisiatif yang dilakukan untuk menjaga dan melindungi lingkungan memenuhi harapan dan kebutuhan individu atau kelompok masyarakat. Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur "*Green Satisfaction*" (Muflih et al., 2023) :

1. Sikap senang pelanggan

Sikap senang pelanggan adalah sikap positif yang diungkapkan oleh seorang pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman pembelian. Dalam dunia bisnis, sikap senang pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan mencapai kesuksesan (Supriyadi et al., 2023). Perbankan ramah lingkungan dapat membantu bank menjadi lebih efisien dan memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah sekaligus berkontribusi terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas seperti transaksi digital.

2. Kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan

Kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan mencerminkan perasaan gembira dan puas yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang mendukung praktik berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan. Ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat mempengaruhi kesetiaan merek, pembelian berulang, dan pengaruh positif terhadap citra Perusahaan (Meida et al., 2022).

3. Perspektif pelanggan yang positif

Perspektif pelanggan yang positif adalah sudut pandang atau sikap yang diadopsi oleh pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau

pengalaman pembelian yang didasarkan pada pengalaman dan persepsi positif. Oleh karena itu, perusahaan sering berusaha untuk menciptakan perspektif pelanggan yang positif dengan memberikan layanan yang berkualitas, merespons umpan balik pelanggan, dan memenuhi harapan mereka (Suryani et al., 2020).

4. Keputusan pelanggan yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan.

Keputusan pelanggan yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan adalah ketika konsumen memilih untuk menjadi nasabah atau pelanggan dari lembaga keuangan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik berkelanjutan dan pelestarian lingkungan. Dengan melakukan keputusan yang tepat, pelanggan tidak hanya mengelola keuangan mereka secara bijaksana, tetapi juga mendukung upaya perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (Darmawijaya, 2021).

2.2.5 *Gender*

2.2.5.1 *Pengertian Gender*

Pengertian gender menurut Muhtar (2002), bahwa gender dapat diartikan sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Sementara Fakih (2008: 8) mendefinisikan gender sebagai suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Istilah gender dibedakan dari istilah seks. Oakley, ahli sosiologi Inggris, merupakan orang yang mula-mula memberikan pembedaan dua istilah itu (Saptari dan Halzner, 1997: 88).

Istilah gender merujuk kepada perbedaan karakter laki-laki dan perempuan berdasarkan konstruksi sosial budaya, yang berkaitan dengan sifat, status, posisi, dan perannya dalam masyarakat. Istilah Seks merujuk kepada perbedaan jenis kelamin laki-laki dan

perempuan secara biologis terutama yang berkaitan dengan prokreasi dan reproduksi. Laki-laki dicirikan dengan adanya sperma dan penis serta perempuan dicirikan dengan adanya sel telur, rahim, vagina, dan payudara. Ciri jenis kelamin secara biologis tersebut bersifat bawaan, permanen, dan tidak dapat dipertukarkan (Abdullah, 2004 : 11).

Selanjutnya, yang dimaksud dengan gender adalah cara pandang atau persepsi manusia terhadap perempuan atau laki-laki yang bukan didasarkan pada perbedaan jenis kelamin secara kodrati biologis. Gender dalam segala aspek kehidupan manusia mengkreasikan perbedaan antara perempuan dan laki-laki termasuk kreasi sosial kedudukan perempuan yang lebih rendah dari pada laki-laki.

Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dari sifat itu sendiri merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan. Artinya ada laki-laki yang emosional, lemah lembut, keibuan, sementara juga ada perempuan yang kuat, rasional dan perkasa (Hadiati, 2010 : 15).

Dari berbagai pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa istilah gender merujuk pada nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat berdasarkan jenis kelamin. Nilai-nilai tersebut dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan dapat dipertukarkan. Itu terjadi karena gender tidak melekat pada jenis kelamin tetapi pada pelabelan masyarakat.

2.2.5.2 Peran Gender

Peran gender adalah peran yang dilakukan perempuan dan laki-laki sesuai dengan status lingkungan, budaya dan struktur masyarakat. Peran tersebut diajarkan kepada setiap anggota

masyarakat, komunitas dan kelompok sosial tertentu yang dipersiapkan sebagai peran perempuan dan laki-laki, dua jenis peran dalam gender, yaitu :

a. Peran Gender

Peran gender adalah peran yang dilakukan perempuan dan laki-laki sesuai dengan status, lingkungan, budaya dan struktur masyarakatnya. Peran tersebut diajarkan kepada setiap anggota masyarakat, komunitas dan kelompok sosial tertentu yang dipersepsikan sebagai peran perempuan dan laki-laki. Peran laki-laki dan perempuan dibedakan atas peran produktif, reproduktif dan sosial.

b. Peran Produktif

Peran Produktif merujuk kepada kegiatan yang menghasilkan barang dan pelayanan untuk konsumsi dan perdagangan (Kamla Bhasin, 2000). Semua pekerjaan di pabrik, kantor, pertanian dan lainnya yang kategori aktivitasnya dipakai untuk menghitung produksi nasional bruto suatu negara. Meskipun perempuan dan laki-laki keduanya terlibat di dalam ranah publik lewat aktivitas produktif, namun masyarakat tetap menganggap pencari nafkah adalah laki-laki. Contoh di sebuah kantor, bila terjadi PHK maka seringkali perempuanlah yang dikorbankan karena dianggap kegiatan laki-laki yang menghasilkan uang. Bila merujuk pada definisi kerja sebagai aktivitas yang menghasilkan pendapatan baik dalam bentuk uang maupun barang maka aktivitas perempuan dan laki-laki baik di sektor formal maupun informal, di luar rumah atau di dalam rumah sepanjang menghasilkan uang atau barang termasuk peran produktif. Contoh peran produktif perempuan yang dijalankan di dalam rumah misalnya usaha menjahit, catering, salon dan yang lain. Contoh peran produktif

yang dijalankan di luar rumah, sebagai guru, buruh, pedagang, pengusaha.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesisi

1. Hubungan *Green Practices* dengan *Green Loyalty*

Kepercayaan dan loyalitas sangatlah penting (Firmansyah et al., 2022). Menyebutkan bahwa memiliki kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting untuk memenangkan pasar yang kompetitif dan unik (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muflih et al., 2023) menyatakan *green practices* berpengaruh signifikan positif terhadap *green loyalty*. Kemudian pada penelitian (Assaker, 2020) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green practices* terhadap *loyalty*.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green practices* (GP) terhadap *green loyalty* (GL).

2. Hubungan *Green Trust* dengan *Green Loyalty*

(Sukaatmadja, 2018) Juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan hal penting untuk membangun dan memperhatikan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan (Nirmalasari & Dewi, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pada diri konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muflih et al., 2023) menyatakan *green trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *green loyalty*. Kemudian pada penelitian (Rahayu & Candra, 2023) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green trust* terhadap *loyalty*.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green trust* (GT) terhadap *green loyalty* (GL).

3. Hubungan *Green Practices* dengan *Green Satisfaction*

Sebuah perusahaan atau akomodasi yang menerapkan green practices secara tidak langsung juga menerapkan sustainability atau sistem keberlanjutan dalam operasionalnya yang dapat menyimpan efek buruk pada lingkungan supaya dapat melindungi bumi (Tang & Lam, 2017). Satisfaction dapat terjadi jika konsumen memiliki hubungan yang baik dengan suatu perusahaan karena harapan dari konsumen tersebut telah terpenuhi (Juliana et al., 2019). Situasi ini memerlukan peran aktif perbankan syariah dalam menghasilkan program praktik ramah lingkungan di berbagai dimensi. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muflih et al., 2023) menyatakan *green practices* berpengaruh signifikan positif terhadap *green satisfaction*. Kemudian pada penelitian (Yasa, 2018) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green practices* terhadap loyalitas.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green practices* (GP) terhadap *green satisfaction* (GS).

4. Hubungan *Green Trust* dengan *Green Satisfaction*

Semakin baik bank dalam mengimplementasikan praktik hijau, semakin besar keyakinan dan kepercayaan yang akan dimiliki oleh pelanggan terhadap bank tersebut (Winangun & Nurcaya, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muflih et al., 2023) menyatakan green trust berpengaruh signifikan positif terhadap *green satisfaction*. Kemudian pada penelitian (Pahlevi & Suhartanto, 2020) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green trust* terhadap *green satisfaction*.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green trust* (GT) terhadap *green satisfaction* (GS).

5. Hubungan *Green Satisfaction* dengan *Green Loyalty*

Kepuasan adalah perasaan senang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan (Suhartantodkk.,2020). bahwa kepuasan ramah lingkungan mempunyai peran yang baik dan signifikan dalam membangkitkan loyalitas pelanggan dengan indikasi bahwa pelanggan

selalu memanfaatkan produk perusahaan saat ini dan masa depan (Handkk.,2018 ; Martinez, 2015). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muflih et al., 2023) menyatakan *green satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *green loyalty*. Kemudian pada penelitian (Chrisjatmiko, 2018) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green satisfaction* terhadap *green loyalty*.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green satisfaction* (GS) terhadap *green loyalty* (GL).

6. Hubungan *green practices* melalui *green satisfaction* terhadap *green loyalty*
Hubungan antara *Green Practices* (praktik-praktik ramah lingkungan) dan *Green Satisfaction* (kepuasan terhadap aspek-aspek lingkungan) terhadap *Green Loyalty* (loyalitas terhadap merek atau produk yang berkelanjutan) merupakan fenomena yang penting dalam konteks bisnis berkelanjutan. Kepuasan pelanggan terhadap praktik-praktik berkelanjutan ini dapat mengarah pada *Green Loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk yang mempromosikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pelanggan yang merasa puas dengan praktik-praktik berkelanjutan yang diterapkan oleh suatu perusahaan lebih cenderung untuk tetap memilih produk atau layanan dari merek tersebut, berkontribusi pada loyalitas merek, dan mungkin juga merekomendasikannya kepada orang lain (Soekapdjo & Maria esther, 2019). Oleh karena itu, hubungan antara *Green Practices*, *Green Satisfaction*, dan *Green Loyalty* adalah penting dalam memahami dampak praktik bisnis berkelanjutan terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggan serta dalam mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Muflih et al., 2023) mengatakan bahwa *green satisfaction* dapat mediasi hubungan antara *green practices* dengan *green loyalty*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muflih et al., 2023) menyatakan *green practices*, *green satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *green loyalty*. Kemudian pada penelitian (Pahlevi &

Suhartanto, 2020) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green practices*, dan *green satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green practices* (GP) melalui *green satisfaction* (GS) terhadap *green loyalty* (GL).

7. Hubungan *Green Trust* melalui *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty*
Hubungan antara *Green Trust* (kepercayaan terhadap komitmen lingkungan suatu merek atau perusahaan) dan *Green Satisfaction* (kepuasan terhadap aspek-aspek lingkungan dari produk atau layanan) terhadap *Green Loyalty* (loyalitas terhadap merek atau produk yang berkelanjutan) adalah inti dari dinamika konsumen dalam ekonomi berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki *Green Trust*, artinya mereka memiliki keyakinan bahwa suatu merek atau perusahaan benar-benar menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan. *Green Satisfaction* mencerminkan kepuasan konsumen terhadap aspek-aspek lingkungan dalam produk atau layanan yang mereka konsumsi. Kepercayaan dan kepuasan ini bersama-sama berkontribusi pada *Green Loyalty*, di mana konsumen yang percaya dan puas dengan komitmen lingkungan perusahaan cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang, serta berpotensi untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hubungan ini penting dalam konteks bisnis berkelanjutan karena menciptakan basis pelanggan yang setia dan mendukung upaya perusahaan dalam menjalankan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Shabri et al., 2022). Dengan demikian, *Green Trust* dan *Green Satisfaction* merupakan faktor-faktor kunci yang memengaruhi *Green Loyalty* dan berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Muflih et al., 2023) mengatakan bahwa *green trust* dapat mediasi hubungan antara *green satisfaction* dengan *green loyalty*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muflih et al., 2023) menyatakan *green trust*, dan *green satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *green loyalty*. Kemudian pada penelitian (Chen, 2010) menyatakan terdapat pengaruh

positif dan signifikan green trust dan green satisfaction terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green trust* (GT) melalui *green satisfaction* (GS) terhadap *green loyalty* (GL).

8. Hubungan *Green Practice* terhadap *Green Loyalty* dengan *Gender* sebagai variabel moderasi

kepedulian terhadap praktik hijau, seperti pengurangan limbah atau penggunaan energi terbarukan, ternyata berhubungan positif dengan loyalitas atau tidaknya nasabah pada bank tersebut. Menariknya, peran jenis kelamin juga ikut mempengaruhi hubungan ini. Artinya, perempuan dan laki-laki bisa berbeda dalam melihat sejauh mana praktik hijau itu memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada bank. Dengan kata lain, perbedaan ini menunjukkan bahwa kebijakan hijau yang diadopsi oleh bank dapat mempengaruhi laki-laki dan perempuan dengan cara yang berbeda. Hal ini didukung dalam penelitian (Jurnal et al., 2023) yang menyatakan bahwa gender memoderasi secara signifikan hubungan antara praktik ramah lingkungan dan customer satisfactio

H8: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green practice* terhadap *green loyalty* yang dimoderasi oleh *Gender*.

9. Hubungan *Green Trust* terhadap *Green Loyalty* dengan *Gender* sebagai variabel moderasi

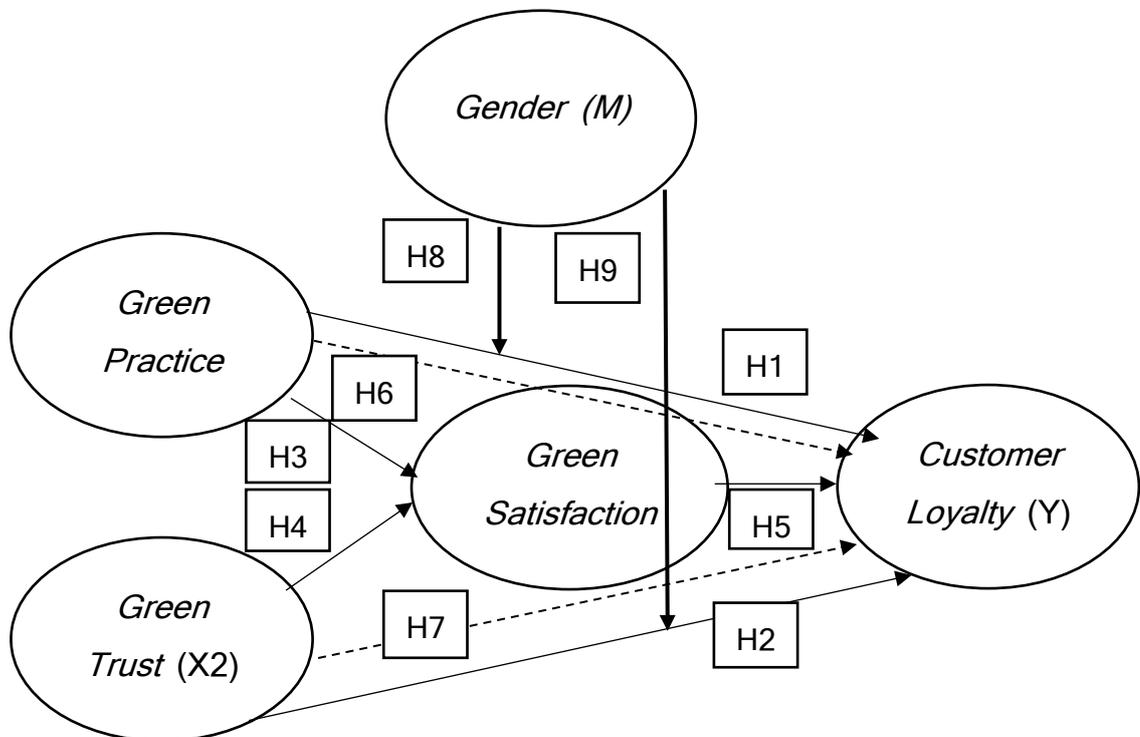
Dalam dunia perbankan, kepercayaan kita pada bank yang melakukan praktik hijau, dapat membuat kita lebih loyal pada bank tersebut. Misalnya, saat kita yakin bank benar-benar serius tentang kebijakan hijau mereka, kita cenderung lebih loyal pada bank tersebut. Namun, hal menarik di sini adalah peran jenis kelamin kita. Artinya, cara kita melihat kepercayaan hijau dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pada bank bisa berbeda antara laki-laki dan perempuan. Hal ini didasari penelitian dari (Ndubisi, 2007) yang mengatakan perbedaan gender yang signifikan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang kemudian disimpulkan bahwa perempuan lebih signifikan loyal dari pada laki-laki Pada kepercayaan yang tinggi pula.

H9: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green trust* terhadap *green loyalty* yang dimoderasi oleh *Gender*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian singkat mengenai penelitian yang dalam rumusan masalah kuantitatif menampilkan gambaran umum penelitian dan konsep-konsep yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Sebagai kerangka konseptual penelitian, berfungsi untuk memberikan gambaran konseptual tentang hubungan antara teori dan faktor-faktor di lapangan yang dianggap permasalahan penting. Kerangka konseptual yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Green Satisfaction* (Z) dan *Gender* (M) yang merupakan variabel mediasi, sedangkan *Green Practices* (X^1) dan *Green Trust* (X^2) yang merupakan variabel independen (variabel bebas) dan *Green Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen (variabel tak bebas).

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti. 2023

Keterangan

————— : Pengaruh langsung

----- : Pengaruh mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang berbasis kuantitatif analisis data numerik (angka) diolah dengan menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti analisis data numerik atau angka (Waruwu, 2023). Menurut Noor (2012) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah di mana pencarian suatu penelitian ini dilakukan. Penentuan lokasi penelitian merupakan suatu langkah yang penting karena dengan mengidentifikasi lokasi penelitian akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya (Carolina, 2023). Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh perbankan syariah yang ada di Indonesia. Sebagai negara yang memiliki mayoritas pemeluk agama islam dan pertimbangan akan kemajuan perbankan syariah di Indonesia, tentunya banyak masyarakat saat ini yang menggunakan jasa perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan transaksi atau layanan lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Amin et al., 2023) populasi adalah kumpulan data penelitian yang memiliki atribut tertentu yang menarik bagi peneliti untuk membuat kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa populasi adalah subjek dan objek yang ada di wilayah tertentu dan memenuhi beberapa syarat yang terkait langsung dengan tujuan penelitian. Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Nasabah perbankan syariah di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu diperlukan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Malhotra (1993) dalam (Hermawan & Amirullah, 2016) Artinya, besar sampel ditentukan dengan mengalikannya dengan sepuluh kali jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Pada penelitian ini jumlah kuesioner sebanyak 20 item berdasarkan definisi operasional variabel, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $20 \times 10 = 200$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik proporsional sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan unsur-unsur dalam populasi penelitian. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah nasabah perbankan syariah di Indonesia yang ramah lingkungan sejak tahun 2022-2023. Sehingga mengacu pada (Sekaran & Bougie, 2016) sampel ditentukan dengan nasabah yang memenuhi kriteria berikut :

1. Nasabah yang telah aktif di bank syariah selama dua tahun terakhir (Muflih et al., 2023).
2. Memahami praktik ramah lingkungan bank syariah baik melalui pengalaman langsung di kantor layanan bank dan melalui laporan perbankan syariah.
3. Terlibat dalam program edukasi lingkungan atau keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang lingkungan.
4. Memiliki kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan perbankan serta menganggapnya sebagai faktor penting dalam pemilihan produk dan layanan perbankan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

3.5.1 Primer

Data primer adalah data yang belum pernah diolah untuk tujuan tertentu. Ini menunjukkan keaslian informasi yang ada di dalamnya (Mazwar & Kuleh, 2023). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *Google Form* yang dibagikan secara *online* kepada responden.

3.5.2 Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah, disimpan, atau disajikan dalam bentuk atau format tertentu oleh pihak tertentu untuk tujuan tertentu disebut data sekunder (Mazwar & Kuleh, 2023). Ini menunjukkan bahwa informasi di dalamnya tidak asli karena telah diolah untuk tujuan tertentu. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari tinjauan literatur, data dan informasi bisnis, artikel surat kabar, majalah dan internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuisiner dan dokumentasi. Untuk ingin mendapatkan informasi yang valid, maka harus menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut (Hermawan & Amirullah, 2016) pengumpulan data mencakup melacak variabel yang akan diteliti melalui kuisiner, dokumentasi.

3.7 Skala Pengukuran Instrumen

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebanyak 4 item dari yang terendah hingga yang tertinggi. (Sumantri et al., 2021) menjelaskan bahwa skala Likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian seperti sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek atau fenomena sosial sesuai data yang dibutuhkan. Jumlah rating scale genap (jumlah titik 4) lebih disarankan (Becker, 2018) dalam (Sandjaja et al., 2020) dari pada jumlah rating scale ganjil (jumlah titik 5) karena bias sosial dapat dikurangi. Tujuannya adalah untuk membuat pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dan untuk membuat pekerjaannya lebih cermat, lengkap,

dan sistematis. Dalam skala likert, responden diminta untuk menjawab atau mengisi serangkaian pernyataan yang mengacu pada pengukuran skala likert. Untuk skala pengukurannya, ini adalah:

Table 3.1

Skala Likert

Alat	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.8 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel operasional merupakan petunjuk yang lengkap tentang apa yang akan dievaluasi dan pencantuman dimensi dalam suatu variabel untuk menguji kesempurnaan (Sugiarto, 2016). Sedangkan menurut (Indriantoro, 2002) dalam (Asnawi, 2011) definisi operasional variabel mengacu pada metode yang digunakan peneliti untuk mengukur atau mengoperasionalkan konstruk menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel, yakni :

3.8.1 Variabel Independen

Menurut (Ferdinand, 2006) dalam (Darmawan, 2015) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen baik yang berpengaruh positif maupun negatif maka menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Green Practices, dan Green Trust*.

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Menurut (Ferdinand, 2006) dalam (Darmawan, 2015) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, artinya variabel tersebut merupakan output dari variabel bebas dan pusat perhatian peneliti . Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah *Green Loyalty* (Y).

3.8.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan merupakan variabel munculnya diantara kedua variabel dependen dan independen dan memediasi hubungan kausal di antara kedua variabel tersebut(Asyorori & Andani, 2023). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *Green Satisfaction* (Z)

3.8.4 Variabel Moderasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Dalam penelitian ini variabel moderasi yang digunakan adalah *Gender* (M)

Tabel 3.2
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Item
Variabel Independen				
<i>Green Practices</i> (X1)				
1.	(X1.1)	Penerapan transaksi <i>paperless</i>		Bank ini meminimalisir penggunaan kertas dalam sebagian besar transaksi dengan nasabah (ex: penggunaan kertas bekas yang masih kosong (<i>duplex printing</i>) untuk kebutuhan transaksi).

(X1.2)	Hemat listrik	(Muflih et al., 2023)	Saya merasa Bank Syariah di Indonesia menghemat penggunaan listrik (misalnya melalui penggunaan material lampu LED)
(X1.3)	Hemat Air		Saya merasa Bank Syariah di Indonesia menghemat penggunaan air (Ex: menggunakan water treatment untuk mendaur ulang air bekas pakai gedung dan menggunakan air secukupnya).
(X1.4)	Pemanfaatan teknologi secara optimal		Bank Syariah di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menghindari pemborosan sumber daya (ex: webform bsi & mobile banking untuk transaksi digital).
(X1.5)	Pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau		Menurut saya Bank Syariah di Indonesia menyalurkan pembiayaan yang mendukung pengembangan lingkungan hijau, (misalnya membantu pengelolaan limbah lingkungan/reboisasi).
(X1.6)	Anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup		Saya belum pernah melihat bank syariah di indonesia menyalurkan pembiayaan bagi usaha yang dapat merusak lingkungan.
(X1.7)	Kampanye pembangunan lingkungan hidup		Saya menyaksikan Bank Syariah di Indonesia melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.
<i>Green trust (X2)</i>			

2.	(X.2.1)	Kepercayaan praktik ramah lingkungan	(Muflih et al., 2023)	Praktik ramah lingkungan bank syariah di Indonesia dapat dipercaya
	(X.2.2)	Keandalan praktik ramah lingkungan		Kinerja praktik ramah lingkungan bank syariah di Indonesia dapat diandalkan
	(X.2.3)	Komitmen praktik ramah lingkungan		Komitmen praktik ramah lingkungan bank syariah di Indonesia sangat baik sehingga masyarakat semakin percaya terhadap bank syariah ini
	(X.2.4)	Kesesuaian dengan regulasi		Prosedur praktik ramah lingkungan bank syariah di Indonesia sesuai regulasi
Variabel Dependen				
<i>Green Loyalty (Y)</i>				
3.	(Y.1.1)	Ketekunan menabung di bank syariah	(Muflih et al., 2023)	Saya akan selalu menyimpan dana di Bank Syariah agar dapat disalurkan pada aktivitas yang ramah lingkungan
	(Y.1.2)	Preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lain		Saya lebih suka menggunakan berbagai produk dan layanan Bank Syariah karena bank ini memberikan dampak positif terhadap lingkungan.
	(Y.1.3)	Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah		Saya akan terus bertransaksi pada Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik ramah lingkungan.

	(Y.1.4)	Rekomendasi kepada pihak lain		Saya merekomendasikan rekan-rekan untuk menjadi nasabah Bank Syariah karena bank ini memiliki komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan.
	(Y.1.5)	Komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain		Saya akan menyampaikan komentar positif tentang Bank Syariah kepada teman dan keluarga.
Variabel Mediasi				
<i>Green Satisfaction</i>				
4.	(Z 1.1)	Sikap senang pelanggan	(Muflih et al., 2023)	Saya merasa senang atas keputusan bank syariah di indonesia dalam menerapkan praktik ramah lingkungan (ex: penerapan transaksi digital, kampanye ramah lingkungan, reboisasi, pengolahan limbah).
	(Z 1.2)	Kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan		Pratik ramah lingkungan yang terapkan oleh Bank Syariah sangat memuaskan.
	(Z 1.3)	Perspektif pelanggan yang positif		Saya merasa puas bertransaksi di Bank Syariah Indonesia karena bank ini menerapkan praktik (penghijauan lahan dan pengolahan limbah) yang berdampak positif pada lingkungan.
	(Z1.4)	Keputusan pelanggan yang tepat dalam		Keputusan saya memilih Bank Syariah Indonesia sudah tepat karena bank ini memang benar berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan

		memilih bank pro- lingkungan		
Variabel Moderasi				
<i>Gender</i>				
5.	(M.1.1)	Partisipasi perempuan dalam sektor ekonomi hijau	Duflo dan Udry (2004), World Bank. (2012)	Saya beranggapan bahwa Peningkatan partisipasi perempuan dalam sektor energi terbarukan dapat menggambarkan komitmen perbankan syariah di Indonesia terhadap pembangunan berkelanjutan dan inklusif.

Sumber : data diolah peneliti, 2023

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis Data bahwa analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah proses pengumpulan data dimulai dengan mengedit, mengkode, mentabulasi, dan menyajikan data dengan cara yang mudah dipahami. Dalam pengolahan analisis data penelitian ini digunakan alat analisis berupa aplikasi SEM-PLS versi 3 untuk menghitung nilai statistik dan analisis ini dilakukan.

3.9.1 Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS)

Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling—Partial Least Square* (SEM-PLS) adalah teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik, biasanya dalam bentuk model sebab akibat. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk memprediksi hipotesis dengan sebuah teori yang memiliki desain model yang lemah dan indikator variabel yang tidak sesuai dengan model pengukuran reflektif (Oktaviana & Wicaksono, 2022). Namun, alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk memprediksi hipotesis penelitian pada situasi di mana teori dasar desain model kurang dan indikator variabel yang tidak memenuhi model pengukuran reflektif (Handajani et al., 2019). Dengan kata lain,

SEM-PLS adalah alternatif untuk analisis SEM jika data tidak berdistribusi normal. Dikenal sebagai teknik permodelan lunak, SEM-PLS tidak memiliki persyaratan yang ketat seperti SEM, seperti skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual. Jika penelitian adalah eksplanatori atau perluasan teori struktural yang ada, SEM-PLS digunakan untuk memprediksi variabel laten endogen atau variabel utama (Sarwono & Narimawati, 2015).

3.9.2 Evaluasi dalam SEM-PLS meliputi evaluasi model pengukuran (*outher model*) dan evaluasi model structural (*inner model*).

1. Model pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menilai validitas atau reliabilitas model, evaluasi model pengukuran, atau model luar, dilakukan. Model luar dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan reliabilitas komposit, serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Irwan & Adam, 2015). Selain itu, model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengukur validitas suatu variabel dengan indikator refleksif dengan dua cara, yaitu nilai dari *Convergent Validity* dan nilai dari *Discriminant Validity*. Pengujian *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas pada suatu konstruk dengan indikator refleksif. Di bawah ini adalah penjelasan dari langkah-langkah di atas, yaitu:

a. Convergent Validity

Sebuah uji validitas konvergen menunjukkan bahwa sekumpulan indikator mewakili satu variabel laten dan bertanggung jawab atas variabel laten tersebut. Nilai rata-rata varian yang diekstrak, juga dikenal sebagai AVE, dapat digunakan untuk menunjukkan unidimensionalitas. Nilai AVE minimal 0,5 (Sitio, 2021). Loading factor adalah cara tambahan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Menurut (Hair et al., 2014), ukuran reflektif dianggap tinggi jika nilai faktor pengisian lebih dari >0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Jika nilai faktor pengisian kurang dari

<0,70, indikator dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari model. Ini menunjukkan bahwa indikator digunakan dengan tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten.

b. Discriminat Validity

Kemampuan setiap variabel laten untuk membedakan dirinya dari variabel laten lainnya disebut validitas diskriminan. Ini menunjukkan bahwa indikator variabel laten mendasar memiliki korelasi tinggi dengan indikator variabel laten lainnya, dan korelasi lemah dengan indikator variabel laten lainnya. Untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran parameter yang harus diperhatikan adalah nilai cross loading. Nilai cross loading harus $> 0,7$ dalam satu variabel atau nilai cross loading indikator yang mengukur variabel latennya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Saudidin & Ramadhani, 2018).

c. Reliability Test

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi, keakuratan, dan ketepatan indikator yang melakukan pengukuran, uji reliabilitas dilakukan pada SEM-PLS. Pengujian reliabilitas dalam SEM-PLS dilakukan Parameter reliabilitas komposit digunakan untuk menguji reliabilitas. *ule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus $> 0,7$ meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Anuraga et al., 2017).

2. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Analisis struktural model adalah cara untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Istilah "analisis inner model" juga atau spesifikasi hubungan antar variabel laten menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori penting penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). Salah satu evaluasi atau model yang mendeskripsikan hubungan antara variabel dasar menurut bahan penelitian yang telah dibuat. Berikut gambaran model persamaan inner model yaitu:

a. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient of Determinat)

Pengujian koefisien determinasi merupakan metode untuk menentukan tingkat kebaikan suatu model struktural adalah pengujian koefisien determinasi. Dalam uji koefisien determinasi digunakan nilai R-Square (R^2) digunakan dalam uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Nilai R-Square standar terdiri dari tiga nilai, yaitu 0,75 untuk kategori memiliki pengaruh yang signifikan (kuat), 0,50 untuk kategori memiliki pengaruh sedang, dan 0,25 untuk kategori memiliki pengaruh yang lemah (Irwan & Adam, 2015).

b. Uji Relevansi Prediktif (Predictive Relevance)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model benar. Dalam ujian nilai, rentang $0-Q^2=1$, di mana nilai yang lebih dekat dengan 1 menunjukkan peningkatan. Menurut (Anuraga et al., 2017) ukuran Q^2 ini sebanding dengan koefisien determinasi total untuk analisis jalur.

5. Pengujian Hipotesis.

1. Uji Parsial

Setelah melakukan beberapa evaluasi pada model luar dan dalam, pengujian hipotesis dilakukan. Uji hipotesis menjelaskan cara variabel endogen dan eksogen berhubungan. Tujuan dalam melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan antara konstruk penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan nilai-nilai dalam t-tabel dengan t-statistik yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping pada software smartPLS. Karena pengujian hipotesis dapat terbukti dengan melihat nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, kesimpulan hasil tersebut terbukti memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t-statistik $> 1,96$ maka disimpulkan hasil tersebut signifikan, namun nilai t-statistik $< 1,96$

disimpulkan pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengidentifikasi posisi variabel *intervening*. Dalam menguji signifikansi dari variabel mediasi, maka diperlukan pengujian nilai t pada koefisien variabel mediasi. Perbandingan antara nilai t-hitung dan nilai t-tabel adalah jika nilai t-hitung > nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi. (Solimun, 2012) dalam (Maulidya, 2020) menyajikan metode pemeriksaan variabel mediasi sebagai berikut:

1. Melakukan pemeriksaan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model dengan melibatkan variabel mediasi
2. Melakukan pemeriksaan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi
3. Melakukan pemeriksaan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi
4. Melakukan pemeriksaan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

3. Uji Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh ketergantungan (menguatkan atau melemahkan) pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Arif & Wawo, 2016). Uji moderasi adalah sebuah alat statistik khusus regresi linear berganda yang dalam persamaannya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dalam persamaan regresinya, tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel moderasi akan menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam pengujian efek moderasi, suatu variabel dianggap sebagai variabel moderasi dan dianggap signifikan

apabila nilai *p-value* < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen jika nilai t-statistik > 1,96.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Bank-bank syariah di Indonesia menjalankan operasional mereka berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang melibatkan kegiatan usaha yang halal dan menghindari transaksi yang bersifat ribawi. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992, perbankan syariah terus berkembang pesat, baik dalam hal jumlah lembaga keuangan syariah maupun dalam diversifikasi produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Peran perbankan syariah di Indonesia tidak hanya terbatas pada layanan keuangan berbasis Islam, tetapi juga melibatkan kontribusi positif terhadap lingkungan. Bank-bank syariah telah aktif dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menyediakan pembiayaan untuk sektor-sektor yang mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Dalam lingkup lingkungan, perbankan syariah turut berperan dalam mendukung proyek-proyek yang ramah lingkungan, seperti investasi dalam energi terbarukan dan inisiatif lainnya yang memperhatikan keberlanjutan alam.

Seiring dengan perkembangan zaman, perbankan syariah di Indonesia terus menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar dan regulasi. Pada saat ini, perbankan syariah telah menjadi bagian integral dari sistem keuangan nasional, menyediakan beragam produk dan layanan yang mencakup pembiayaan, investasi, dan perbankan ritel. Perannya dalam lingkungan semakin diperkuat melalui komitmen terhadap keuangan berkelanjutan dan

pembiayaan yang mendukung proyek-proyek yang memperhatikan aspek lingkungan.

Dalam bab ini akan disajikan hasil dari penelitian yang membahas mengenai bagaimana *Green Practices* dan *Green Trust* mempengaruhi *Green Loyalty* pada nasabah perbankan syariah yang ada di Indonesia yang dimediasi oleh *Green Satisfaction* dan di moderasi oleh *Gender*. Data untuk penelitian ini diperoleh dari 200 nasabah dari beberapa perbankan syariah di Indonesia yang mengisi kuisisioner melalui Google Form. Hasil kuisisioner ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Hasil penelitian ini akan dipresentasikan melalui analisis deskriptif dan analisis SEM.

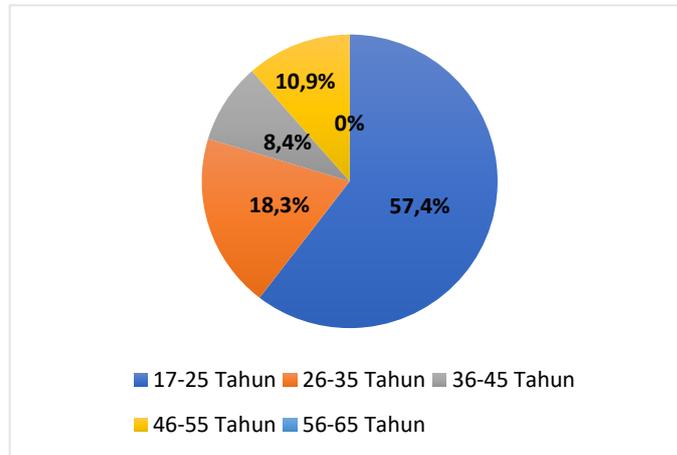
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden adalah metode analisis data yang digunakan untuk menjelaskan data yang sudah dikumpulkan dari jawaban responden yang telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengetahui informasi dari jawaban masing-masing variabel. Penilaian responden ini berdasarkan pada kriteria diantaranya usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan dan pekerjaan dari nasabah yang menggunakan layanan perbankan syariah di Indonesia. Terdapat beberapa metode analisis data yang dapat digunakan dalam analisis deskriptif, seperti analisis univariat, analisis presentase, dan analisis regresi. Analisis deskriptif ini dapat membantu dalam memahami karakteristik responden dan variabel yang paling disukai oleh nasabah sehingga dapat digunakan untuk membuat keputusan di masa depan

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kuisisioner yang dibagikan kepada 200 responden, telah berhasil mengumpulkan data terkait usia responden yang mengisi kuisisioner tersebut. Hasil data tersebut mencerminkan karakteristik usia responden dan berikut adalah ringkasan hasilnya.

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia



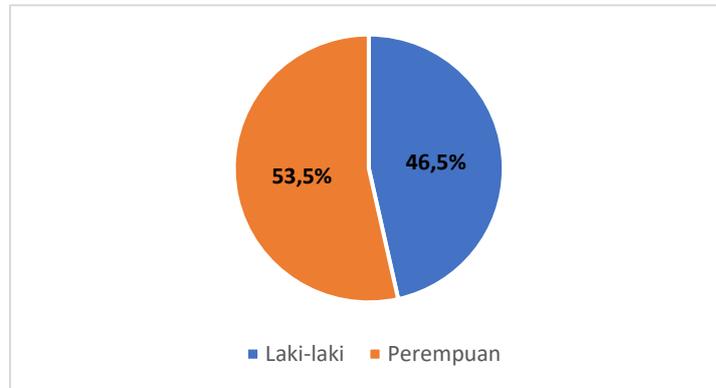
Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari 200 data responden yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 57,4%, berada dalam rentang usia 17- 25 tahun. 18,3% responden memiliki rentang usia 26 - 35 tahun, 10,9% responden berada di rentang usia 46 - 55 tahun, 8,4% responden berada di rentang usia 36 – 45 tahun dan sisanya berada pada rentang usia 56- 65 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuisisioner yang dibagikan kepada 200 responden, telah berhasil mengumpulkan data terkait jenis kelamin responden yang mengisi kuisisioner tersebut. Hasil data tersebut mencerminkan karakteristik jenis kelamin responden dan berikut adalah ringkasan hasilnya.

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



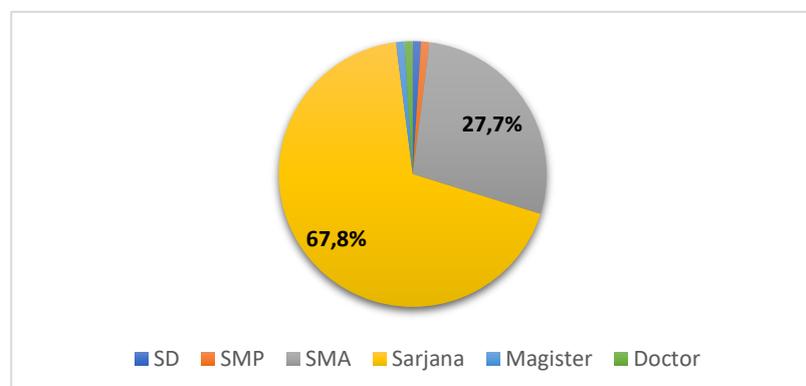
Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 200 data responden yang dikumpulkan terdiri dari 46,5% responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 53,5% responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kuisisioner yang dibagikan kepada 200 responden, telah berhasil mengumpulkan data terkait pendidikan terakhir responden yang mengisi kuisisioner tersebut. Hasil data tersebut mencerminkan karakteristik pendidikan terakhir responden dan berikut adalah ringkasan hasilnya.

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa dari 200 data responden yang dikumpulkan terdiri dari 67,8% responden memiliki pendidikan terakhir sarjana. 27,7% responden memiliki pendidikan terakhir SMA dan sisanya memiliki pendidikan terakhir Magister dan Doktor.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kuisisioner yang dibagikan kepada 200 responden, telah berhasil mengumpulkan data terkait pendapatan responden yang mengisi kuisisioner tersebut. Hasil data tersebut mencerminkan karakteristik pendapatan responden dan berikut adalah ringkasan hasilnya.

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan



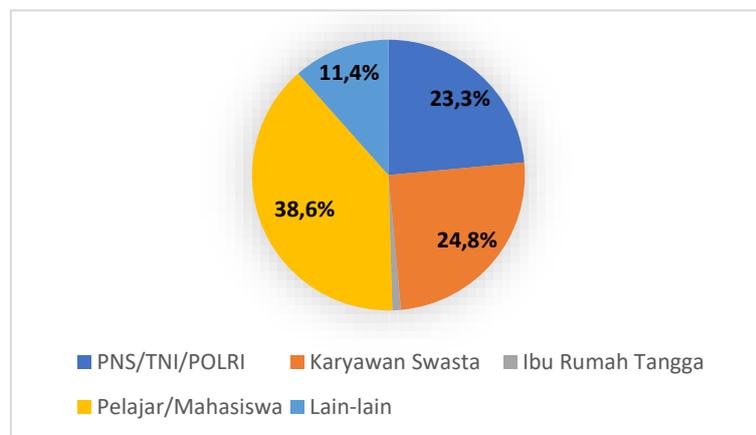
Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa dari 200 data responden yang dikumpulkan terdiri dari 37,6% responden memiliki pendapatan < Rp 1.500.000. kemudian 30,7% responden memiliki pendapatan > Rp 3.500.00. 16,3% responden memiliki pendapatan dikisaran angka Rp 2.500.000 – Rp. 3.500.000 dan sisanya 15,3% responden memiliki pendapatan dikisaran angka Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kuisisioner yang dibagikan kepada 200 responden, telah berhasil mengumpulkan data terkait pekerjaan responden yang mengisi kuisisioner tersebut. Hasil data tersebut mencerminkan karakteristik pekerjaan responden dan berikut adalah ringkasan hasilnya.

Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa dari 200 data responden yang dikumpulkan, sebanyak 38,6%, responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Kemudian 24,8% responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. 23,3% responden memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI. Sedangkan sisanya memiliki pekerjaan sebagai rumah tangga dan sebagainya.

4.1.2.6 Deskripsi Frekuensi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 20 item pernyataan untuk mengukur *green practices*, *green trust*, *green loyalty*, *green satisfaction*, *gander*. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai beberapa aspek *green practices*, *green trust*, *green loyalty*, *green satisfaction*, *gander*:

Tabel 4.1
Deskripsi Jawaban Responden

Indikator	SS (4)	S(3)	TS(2)	STS(2)
	%	%	%	%
Green Practices	38%	59%	2%	0.70%
Green Trust	37.60%	59.30%	2%	1%
Green Loyalty	35.80%	61%	2.60%	0.60%
Green Satisfaction	35.50%	60,25%	3.10%	1.10%
Gender	0.00%	0%	53%	47.00%

Sumber : Data diolah peneliti 2024

4.2 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Analisis dilakukan dengan memanfaatkan *Structural Equation Model*(SEM) dengan menggunakan alat statistik yaitu SmartPLS 3. Oleh karena itu, analisis ini berfungsi sebagai alat untuk menguji kesesuaian model yang telah diajukan dan menghasilkan bukti yang mendukung hipotesis yang telah dimodifikasi. Dengan demikian, analisis ini menjadi landasan untuk mengambil kesimpulan.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran penelitian ini terdiri dari model pengukuran reflektif di mana variabel *Green Practices*, *Green Trust*, *Green Loyalty*, *Green Satisfaction* dan *Gender* diukur secara reflektif. Menurut Hair et al (2021), evaluasi model pengukuran reflektif melibatkan faktor loading dengan nilai lebih besar dari > 0,70, composite reability di atas 0,70, cronbach's alpha, dan nilai average variance extracted (AVE) lebih besar dari 0,50.

a) Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Tabel 4.2
Hasil Nilai Loading Factor

Variabel	Item Indikator	Nilai Loading Factor
<i>Green Practices</i>	GP1	0.712
	GP2	0.717
	GP3	0.692
	GP4	0.716
	GP5	0.720
	GP6	0.676
	GP7	0.656
<i>Green Trust</i>	GT1	0.716
	GT2	0.757
	GT3	0.704
	GT4	0.773
<i>Green Loyalty</i>	GL1	0.677
	GL2	0.689
	GL3	0.757
	GL4	0.729
	GL5	0.733
<i>Green Satisfaction</i>	GS1	0.787
	GS2	0.747
	GS3	0.799
	GS4	0.793
<i>Gender</i>	GDR1	1.000

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Tabel.4.3
Hasil Nilai *Loading Factor* Terpilih

Variabel	Item Indikator	Nilai Loading Factor
<i>Green Practices</i>	GP1	0.760
	GP2	0.762
	GP4	0.743
	GP5	0.764
<i>Green Trust</i>	GT1	0.778
	GT2	0.771
	GT3	0.782
<i>Green Loyalty</i>	GL3	0.797
	GL4	0.789
	GL5	0.778
<i>Green Satisfaction</i>	GS1	0.786
	GS2	0.749
	GS3	0.798
	GS4	0.794
<i>Gender</i>	GDR1	1.000

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Dari hasil analisis yang ditunjukkan oleh tabel 4.1 diatas, sebanyak 21 indikator dari keseluruhan variabel, sebanyak 15 indikator variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 dan sebanyak 6 indikator memiliki nilai dibawah 0,7. Dapat diketahui juga bahwa variabel X1 yaitu *Green Practices* memiliki nilai *Loading factor* pada indikator GP1 sebesar 0.760, GP2 sebesar 0.762, GP4 sebesar 0.743, GP5 sebesar 0.764,. pada variabel X2 *Green Trust* memiliki nilai *loading factor* pada indikator GT1 sebesar 0.778, GT2 sebesar 0.771, GT3 sebesar 0.782. pada Y yaitu *Green loyalty* memiliki nilai *Loading factor* pada indikator GL3 sebesar 0.797, GL4 sebesar 0.789, GL5 sebesar 0.778. pada Z yaitu *Green Satisfaction* memiliki nilai *Loading factor* pada indikator GS1 sebesar 0.786, GS2 sebesar 0.749, GS3 sebesar 0.798, GS4 sebesar 0.794. Pada

M yaitu *Gender* memiliki nilai *Loading factor* pada indikator GDR1 sebesar 1.000. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor $> 0,70$, menunjukkan bahwa seluruh variabel valid, dimana berkorelasi tinggi.

Tabel 4.4

Nilai AVE (*Convergen Validity*)

No	Variabel	AVE
1.	<i>Green Practices</i>	0.574
2.	<i>Green Trust</i>	0.604
3.	<i>Green Loyalty</i>	0.621
4.	<i>Green Satisfaction</i>	0.611
5.	<i>Gender</i>	1.000

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel X1 yakni *Green Practices* memiliki nilai AVE sebesar 0.574, pada variabel X2 yakni *Green Trust* sebesar 0,604, pada variabel Y yakni *green Loyalty* sebesar 0,621, Pada variabel Z yakni *Green Satisfaction* sebesar 0.611, lalu pada variabel M yakni *Gender* sebesar 1.000. Seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabelnya valid.

*b) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)*

Pengujian validitas diskriminan untuk indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*. Kualitas *discriminant validity* yang baik dapat dilihat dari kemampuannya dalam menjelaskan korelasi indikatornya yang lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan korelasi antara indikator dan variabel laten lainnya. *Cross loading* menggambarkan sejauh mana suatu indikator berkorelasi

dengan variabel laten yang bersangkutan dan dengan variabel laten lainnya. Jika korelasi antara setiap indikator dan variabel laten lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka hal ini menandakan adanya *discriminant validity* yang kuat. Nilai *cross loading* diharapkan memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sebagai indikasi bahwa korelasi antara variabel dan indikatornya lebih kuat daripada korelasi dengan variabel lainnya Hair et al (2021), Berikut ini adalah tabel nilai *cross loading* yang digunakan untuk mengukur *discriminant validity*:

Tabel 4.5
Nilai Cross Loading (*Discriminant Validity*)

	G	GL_	GP_	GS	GT
GL1	-0.124	0.677	0.531	0.496	0.584
GL2	0.080	0.689	0.525	0.536	0.544
GL3	-0.100	0.757	0.550	0.506	0.543
GL4	-0.021	0.729	0.436	0.526	0.546
GL5	-0.101	0.733	0.503	0.534	0.534
GP1	0.003	0.517	0.712	0.452	0.492
GP2	-0.044	0.518	0.717	0.433	0.492
GP3	-0.120	0.464	0.692	0.499	0.446
GP4	-0.102	0.505	0.716	0.503	0.517
GP5	-0.052	0.538	0.720	0.470	0.566
GP6	-0.048	0.453	0.676	0.454	0.472
GP7	-0.138	0.478	0.656	0.421	0.484
GS1	0.018	0.547	0.531	0.787	0.520
GS2	-0.061	0.554	0.467	0.747	0.473
GS3	-0.026	0.549	0.521	0.799	0.525
GS4	-0.071	0.614	0.546	0.793	0.500
GT1	-0.121	0.589	0.631	0.490	0.716
GT2	-0.089	0.588	0.488	0.452	0.757
GT3	-0.047	0.512	0.485	0.427	0.704
GT4	-0.051	0.574	0.489	0.530	0.773
M	1.000	-0.074	-0.102	-0.045	-0.106

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Tabel 4.6
Nilai Cross Loading (*Discriminant Validity*) Terpilih

	GP	GT	GS	GL	G
GL3	0.495	0.534	0.506	0.797	-0.1
GL4	0.425	0.544	0.526	0.789	-0.021
GL5	0.486	0.544	0.534	0.778	-0.101
GP1	0.76	0.496	0.452	0.444	0.003
GP2	0.762	0.483	0.433	0.461	-0.044
GP4	0.743	0.49	0.503	0.425	-0.102
GP5	0.764	0.551	0.47	0.472	-0.052
GS1	0.473	0.518	0.786	0.495	0.018
GS2	0.454	0.473	0.749	0.503	-0.061
GS3	0.46	0.501	0.798	0.521	-0.026
GS4	0.53	0.484	0.794	0.551	-0.071
GT1	0.607	0.778	0.49	0.539	-0.121
GT2	0.498	0.771	0.452	0.546	-0.089
GT4	0.452	0.782	0.53	0.516	-0.051
M	-0.065	-0.112	-0.045	-0.094	1.000

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap item dari setiap variabel menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang seharusnya diukur, sehingga validitas diskriminan terbukti terpenuhi.

c) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai koefisien yang mencerminkan sejauh mana data menunjukkan konsistensi. Dalam evaluasi model pengukuran (model luar), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability*, yang mengukur konsistensi internal dan dianggap baik jika nilainya $>0,60$ (Sarwono dan Narimawati, 2015). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* untuk setiap variabel laten.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
1.	<i>Green Practices</i>	0.843	0.752
2.	<i>Green Trust</i>	0.820	0.672
3.	<i>Green Loyalty</i>	0.831	0.695
4.	<i>Green Satisfaction</i>	0.863	0.788
5.	<i>Gender</i>	1.000	1.000

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas Menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah terbukti memenuhi validitas dan reliabilitas.

d) Estimasi Parameter Model

Estimasi parameter adalah metode statistika untuk mengestimasi nilai karakteristik populasi atau parameter populasi berdasarkan statistik sampel disebut estimasi parameter. Koefisien parameter model disajikan dalam tabel berikut:

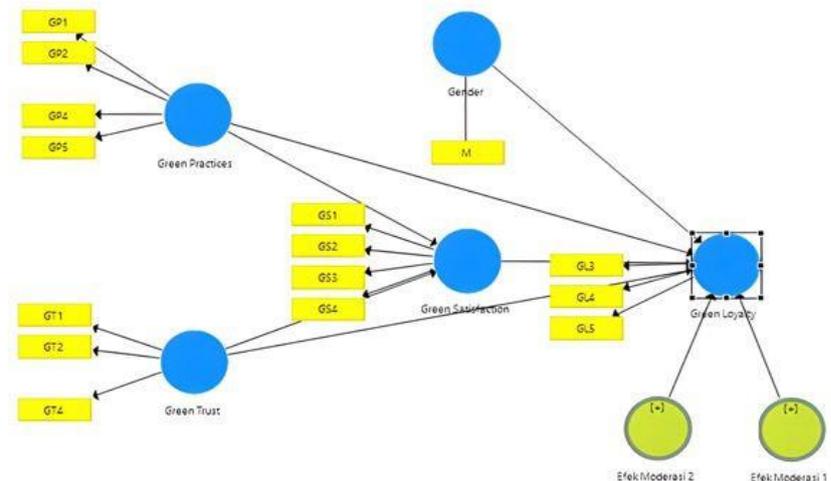
Tabel 4.8
Koefisien Model Struktural

No	Indikator	Koefisien
1.	Green Practices -> Green Loyalty	0.125
2.	Green Trust -> Green Loyalty	0.388
3.	Green Practices -> Green Satisfaction	0.346
4.	Green Trust -> Green Satisfaction	0.401

5.	Green Satisfaction -> Green Loyalty	0.338
6.	Green Practices ->Green Satisfaction -> Green Loyalty	0.117
7.	Green Trust ->Green Satisfaction -> Green Loyalty	0.136
8.	Green Practices *Gender-> Green Loyalty	-0.024
9.	Green Trust *Gender -> Green Loyalty	0.041

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Gambar 4.6
Diagram Jalur Persamaan Model Struktural



Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk yang telah diajukan sebelumnya, dengan merinci hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. Beberapa ukuran metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural (model internal) mencakup uji koefisien determinasi dan uji prediktif.

a.) Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merupakan pengaruh yang dapat dilihat melalui koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel

endogen. Berikut ini merupakan tabel uji pengaruh secara langsung :

Tabel 4.9
Uji Pengaruh Langsung

No	Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>
1.	<i>Green Practices - > Green Loyalty</i>	0.125	1.561	0.119
2.	<i>Green Trust -> Green Loyalty</i>	0.388	4.784	0.000
3.	<i>Green Practices - > Green Satisfaction</i>	0.346	4.424	0.000
4.	<i>Green Trust -> Green Satisfaction</i>	0.401	5.238	0.000
5.	<i>Green Satisfaction -> Green Loyalty</i>	0.338	4.784	0.000

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan memiliki dampak yang signifikan. Untuk menilai tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel, hasil nilai *t-statistic* menjadi indikator utama, di mana nilai tersebut diharapkan lebih besar daripada nilai *T-tabel* (1,96), dan nilai *p-values* diharapkan lebih kecil dari 5% dengan tingkat keyakinan 95%. Jika *t-statistic* kurang dari *T-tabel* dan *p-value* kurang dari 5%, hipotesis tersebut akan ditolak karena tidak signifikan. Sebaliknya, jika *t-statistic* lebih besar atau sama dengan *T-tabel* dan *p-value* lebih besar atau sama dengan 5%, maka hipotesis

diterima karena memiliki signifikansi. Hasil pengujian dengan menggunakan metode bootstrapping dalam analisis PLS pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil koefisien jalur Green Practices terhadap Green Loyalty menunjukkan nilai original sample sebesar 0.125 yang menjelaskan bahwa pengaruh Green Practices terhadap Green Loyalty adalah positif. Nilai p-values yang di dapat 0,119 ($> 0,05$) yang berarti Green Practices tidak memiliki pengaruh terhadap Green Loyalty sehingga H1 ditolak.
2. Hasil koefisien jalur Green Trust terhadap Green Loyalty menunjukkan nilai original sample sebesar 0.388 yang menjelaskan bahwa pengaruh Green Trust terhadap Green Loyalty adalah positif. Nilai p-values yang di dapat 0.000 ($< 0,05$) yang berarti signifikan bahwa Green Trust memiliki pengaruh terhadap Green Loyalty sehingga H2 diterima.
3. Hasil koefisien jalur Green Practices terhadap Green Satisfaction menunjukkan nilai original sample sebesar 0.346 yang menjelaskan bahwa pengaruh Green Practices terhadap Green Satisfaction adalah positif. Nilai p-values yang di dapat 0.000 ($< 0,05$) yang berarti signifikan bahwa Green Practices berpengaruh signifikan terhadap Green Loyalty sehingga H3 diterima.
4. Hasil koefisien jalur Green Trust terhadap Green Satisfaction menunjukkan nilai original sample sebesar 0.401 yang menjelaskan bahwa pengaruh Green Trust terhadap Green Satisfaction adalah positif. Nilai p-values yang di dapat 0.000 ($< 0,05$) yang berarti signifikan bahwa Green Trust memiliki pengaruh terhadap Green Satisfaction sehingga H4 diterima.

5. Hasil koefisien jalur Green Satisfaction terhadap Green Loyalty menunjukkan nilai original sample sebesar 0.338 yang menjelaskan bahwa pengaruh Green Satisfaction terhadap Green Loyalty adalah positif. Nilai p-values yang di dapat 0.000 ($< 0,05$) yang berarti signifikan bahwa Green Satisfaction berpengaruh terhadap Green Loyalty sehingga H5 diterima.

b.) Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh secara tidak langsung merupakan pengaruh yang urutan jalurnya melalui satu atau lebih variabel perantara atau yang biasa disebut uji mediasi. Berikut adalah tabel uji pengaruh secara tidak langsung :

Tabel 4.10
Uji Mediasi

No	Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>
1.	<i>Green Practices - > Green Satisfaction -> Green Loyalty</i>	0.117	3.074	0.002
2.	<i>Green Trust - > Green Satisfaction -> Green Loyalty</i>	0.136	3.256	0.001

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

6. Hipotesis keenam (H6) diterima, dimana Green Satisfaction yang berperan sebagai variabel mediasi yaitu dalam memediasi pengaruh Green Practices terhadap Green Loyalty dengan original sample atau path coefficient mediasi sebesar -0.117 dan p-value 0.002 (< 0.05). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Green

Satisfaction dapat memediasi pengaruh variabel Green Practices terhadap green Loyalty.

7. Hipotesis ketujuh (H7) diterima, dimana Green Satisfaction yang berperan sebagai variabel mediasi yaitu dalam memediasi pengaruh Green Trust terhadap Green Loyalty dengan original sample atau path coefficient mediasi sebesar 0.136 dan p-value 0.001 (> 0.05). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Green Satisfaction dapat memediasi pengaruh variabel Green Trust terhadap green Loyalty.

c.) Uji Moderasi

Tabel 4.11
Uji Moderasi

No	Variabel	Original Sample	t-statistic	P-value
1.	<i>Green Practices</i> *Gender-> <i>Green Loyalty</i>	-0.024	0.332	0.740
2.	<i>Green Trust</i> *Gender -> <i>Green Loyalty</i>	0.041	0.567	0.571

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

8. Hipotesis kedelapan (H8) ditolak, dimana Gender tidak dapat memoderasi pengaruh Green Practices terhadap Green Loyalty. Dengan nilai path coefficient sebesar -0.024 dan p-value 0.740 (> 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gender tidak dapat memoderasi pengaruh Green Practices terhadap Green Loyalty.
9. Hipotesis kesembilan (H9) ditolak, dimana Gender tidak dapat memoderasi pengaruh Green Trust terhadap Green Loyalty. Dengan nilai path coefficient sebesar 0.041 dan p-value 0.571 (> 0.05). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa Gender tidak dapat memoderasi pengaruh Green Trust terhadap Green Loyalty.

3. Uji Kebaikan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determination*)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan uji koefisien determinasi menggunakan nilai R-Square, yang merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen dan koefisien parameter jalur. Sebagai panduan, kriteria penilaian nilai R-Square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 yang menunjukkan pengaruh yang substansial (kuat), 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 yang menunjukkan pengaruh yang lemah (Hair et al., 2019). Nilai R-Square dengan skema path dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 4.12
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Green Satisfaction</i>	0.466
<i>Green Loyalty</i>	0.568

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, terlihat Green Satisfaction memiliki pengaruh lemah dikarenakan nilainya berada dibawah 0.50, dimana nilai R-square dari Green Satisfaction sebesar 0.466 yang hal ini mampu dijelaskan oleh variabel Green Practices, Green Trust terhadap Green Loyalty sebesar 46.6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan pada variabel Green Loyalty memiliki nilai sebesar 0.568 yang dapat diartikan bahwa variabel Green Loyalty mampu dijelaskan oleh variabel Green Practice, Green Trust dan Green Satisfcation sebesar 56.8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel

lainnya, yang mana hal ini berarti Green loyalty memiliki pengaruh yang sedang.

2. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif digunakan untuk menjelaskan hubungan dan model internal dalam penelitian, dengan mengacu pada nilai Q-Square. Menurut Halimah (2017), ketika nilai Q-Square > 0 , hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang diobservasi telah direkonstruksi dengan baik, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*). Di sisi lain, jika nilai Q-Square < 0 , ini menandakan ketiadaan relevansi prediktif. Selain itu, skala penilaian Q-Square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai Q-Square > 0 mengindikasikan tingkat relevansi rendah, $> 0,25$ mengindikasikan tingkat relevansi sedang, dan $> 0,50$ mengindikasikan tingkat relevansi tinggi. Nilai *Q-square* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.13
Nilai Q-Square

Variabel	Nilai Q-Square
<i>Green Satisfaction</i>	0.270
<i>Green Loyalty</i>	0.322

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* dari *Green Satisfaction* sebesar 0.270. Sedangkan nilai *Q-Square* dari *Green Loyalty* sebesar 0.322 yang yang dapat diartikan bahwa nilai dari Q-square ini dikatakan baik.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data mengenai pengaruh *Green Practices*, *Green Trust* Terhadap *Green Loyalty* dengan variabel *Green Satisfaction*

sebagai variabel intervening dan *Gender* sebagai variabel moderasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Green Practices (X1)* terhadap *Green Loyalty (Y)*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pawar & Munuswamy, 2022) yang menyatakan bahwa *Green Practice* tidak berpengaruh terhadap *green loyalty*. hal ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara praktik-praktik keberlanjutan dan loyalitas nasabah, di mana meskipun ada pengaruh positif yang dapat diamati, dampak tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan. Hasil ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa faktor-faktor lain, mungkin termasuk aspek-aspek seperti kualitas produk atau persepsi nilai, dapat lebih dominan dalam membentuk loyalitas nasabah daripada semata-mata adopsi praktik-praktik lingkungan. Implikasinya, organisasi perlu mempertimbangkan integrasi holistik berbagai elemen strategi bisnis untuk mencapai hasil yang lebih substansial dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui praktik-praktik ramah lingkungan.

b. Pengaruh *Green Trust (X2)* terhadap *Green Loyalty (Y)*

Hasil Penelitian ini menyoroti pentingnya faktor kepercayaan dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap keberlanjutan. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap praktik-praktik ramah lingkungan yang diadopsi oleh suatu cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap merek atau perbankan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Muflih et al., 2023). Implikasinya, perbankan perlu mengakui bahwa kepercayaan nasabah bukan hanya merupakan elemen penting dalam konteks bisnis secara umum, tetapi juga berperan krusial dalam konteks keberlanjutan. Membangun dan memelihara kepercayaan terkait praktik-praktik keberlanjutan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk secara transparan

berkomunikasi dan mengelola praktik-praktik keberlanjutan mereka dengan tujuan memperkuat kepercayaan nasabah dan, akhirnya, meningkatkan loyalitas dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

c. Pengaruh Green Practices (X1) terhadap Green Satisfaction (Z)

Hasil penelitian mengenai pengaruh green practices terhadap green satisfaction dalam perbankan syariah menunjukkan temuan yang signifikan yang mana hal ini sejalan dengan penelitian dari (Muflih et al., 2023). Praktik hijau, yang mencakup implementasi kebijakan ramah lingkungan dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan, ternyata memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah dalam lingkungan perbankan syariah. Para peneliti menemukan bahwa nasabah perbankan syariah yang merasakan adanya komitmen dan pelaksanaan praktik hijau oleh lembaga keuangan mereka cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini dapat dijelaskan oleh kesadaran nasabah akan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta keyakinan pada prinsip-prinsip etika Islam yang terwujud dalam praktik hijau perbankan syariah. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perkembangan perbankan syariah yang berkelanjutan dan menunjukkan bahwa pelaksanaan praktik hijau dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah di sektor ini.

d. Pengaruh Green Trust (X2) terhadap Green Satisfaction (Z)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap upaya keberlanjutan perusahaan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap praktik-praktik ramah lingkungan. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar terhadap upaya-upaya tersebut, yang mana hal ini sejalan dengan penelitian (Pahlevi &

Suhartanto, 2020). Implikasinya, dalam merancang strategi bisnis yang berfokus pada keberlanjutan, perbankan tidak hanya perlu memprioritaskan adopsi praktik-praktik lingkungan, tetapi juga membangun dan memelihara kepercayaan nasabah terkait keberlanjutan ini. Dengan memperkuat kepercayaan tersebut, perbankan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang jelas dan transparan mengenai upaya keberlanjutan dapat menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap aspek-aspek keberlanjutan.

e. Pengaruh Green Satisfaction (Z) terhadap Green Loyalty (Y)

Hasil penelitian mengenai hubungan antara green satisfaction dan green loyalty dalam perbankan syariah menunjukkan bahwa adanya keterkaitan erat antara kedua faktor tersebut. Ditemukan bahwa nasabah yang merasakan tingkat kepuasan tinggi terhadap green satisfaction yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi pula. Green satisfaction menjadi pendorong utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan perbankan syariah, karena nasabah yang puas dengan aspek-aspek lingkungan dari layanan perbankan cenderung memilih untuk tetap setia. Kepuasan terhadap green satisfaction mencerminkan keselarasan nilai antara nasabah dan lembaga keuangan syariah yang mengutamakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Chrisjatismiko, 2018). Dalam konteks ini, green loyalty dapat dianggap sebagai hasil alami dari green satisfaction yang menguntungkan baik bagi nasabah maupun lembaga perbankan syariah. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan hijau dapat dijadikan strategi efektif untuk mendorong tingkat loyalitas nasabah dalam perbankan syariah yang berorientasi pada praktik berkelanjutan.

- f. Green Satisfaction (Z) dalam memediasi pengaruh Green Practice (X1) terhadap Green Loyalty (Y)

Penelitian ini menunjukkan hasil yang menarik terkait dengan peran penting green satisfaction sebagai mediator dalam hubungan antara green practices dan green loyalty dalam perbankan syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Green practices yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap aspek lingkungan yang mana hal ini sejalan dengan penelitian (Muflih et al., 2023). Melalui analisis mediasi, ditemukan bahwa green satisfaction berfungsi sebagai perantara yang memediasi pengaruh Green practices terhadap green loyalty. Artinya, nasabah yang mengalami kepuasan tinggi terhadap Green practices yang diterapkan oleh perbankan syariah cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Pentingnya peran mediasi Green Satisfaction dalam menghubungkan Green Practices dengan Green Loyalty menggambarkan bahwa tidak hanya implementasi praktik berkelanjutan yang diperlukan, tetapi juga pentingnya menciptakan kepuasan terhadap upaya-upaya tersebut. Nasabah yang merasakan manfaat langsung dari praktik hijau akan cenderung lebih loyal terhadap lembaga perbankan syariah yang mereka anggap memenuhi nilai-nilai lingkungan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perbankan syariah untuk fokus tidak hanya pada penerapan praktik hijau tetapi juga pada upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap inisiatif berkelanjutan, sebagai langkah strategis untuk memperkuat loyalitas hijau dalam jangka panjang.

- g. Green Satisfaction (Z) dalam memediasi pengaruh Green Trust (X2) terhadap Green Loyalty (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap praktik hijau yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap aspek-aspek lingkungan. Lebih penting lagi, analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan hijau bertindak sebagai mediasi yang efektif, memperantarai pengaruh positif antara kepercayaan hijau dan loyalitas hijau (Chen, 2010).

Dengan kata lain, nasabah yang mempercayai upaya perbankan syariah dalam menjalankan praktik hijau cenderung mengalami kepuasan tinggi terhadap aspek-aspek lingkungan dari layanan perbankan tersebut. Green Trust menciptakan dasar untuk Green Satisfaction, yang pada gilirannya, membentuk fondasi kuat bagi Green Loyalty. Kepercayaan yang kuat terhadap komitmen lembaga keuangan syariah terhadap praktik berkelanjutan dapat memotivasi nasabah untuk tetap setia dan aktif dalam memilih layanan perbankan syariah yang memenuhi standar lingkungan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perbankan syariah, menyoroti pentingnya membangun kepercayaan nasabah terhadap inisiatif berkelanjutan sebagai kunci untuk memperkuat hubungan dan loyalitas hijau dalam industri perbankan syariah.

- h. Gender (M) dalam memoderasi Green Practices (X1) terhadap Green Loyalty (Y)

Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Gender tidak berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara Green Practices terhadap Green Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa respons terhadap praktik-praktik keberlanjutan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh perbedaan gender. Implikasinya, perbankan yang berfokus pada peningkatan loyalitas nasabah melalui praktik-praktik keberlanjutan tidak perlu

memprioritaskan strategi yang berbeda berdasarkan gender. Fokus lebih lanjut mungkin perlu diberikan pada faktor-faktor umum yang memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap keberlanjutan, independen dari karakteristik gender. Penemuan ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi keberlanjutan yang lebih inklusif dan universal, yang dapat menciptakan dampak positif pada berbagai kelompok konsumen tanpa memandang jenis kelamin.

- i. Gender (M) dalam memoderasi Green Trust (X2) terhadap Green Loyalty (Y)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Gender tidak berperan sebagai variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara Green Trust terhadap Green Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Green Trust terhadap Green Loyalty tetap konsisten di antara kelompok gender yang berbeda. Implikasinya, dalam konteks keberlanjutan, perusahaan tidak perlu merancang strategi atau kampanye yang bersifat spesifik gender untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Fokus lebih lanjut mungkin perlu diberikan pada faktor-faktor umum yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap keberlanjutan, independen dari karakteristik gender. Temuan ini dapat membantu perusahaan untuk menyusun strategi keberlanjutan yang lebih holistik dan merata, yang tidak hanya efektif di berbagai kelompok gender, tetapi juga dapat menciptakan dampak positif pada keseluruhan populasi nasabah

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green practices*, *Green Trust* terhadap *Green Loyalty* dengan *Green Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *Gender* sebagai variabel moderasi (Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia) dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Green Practices* tidak berpengaruh terhadap *Green Loyalty* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.
2. *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.
3. *Green Practice* berpengaruh signifikan terhadap *Green Satisfaction* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.
4. *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Satisfaction* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.
5. *Green Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.
6. *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Green Practices* terhadap *Green Loyalty* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.
7. *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Loyalty* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.
8. *Gender* tidak dapat memoderasi pengaruh *Green Practices* terhadap *Green Loyalty* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.
9. *Gender* tidak dapat memoderasi pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Loyalty* pada nasabah perbankan syariah di Indonesia.

Saran

Bagi Perbankan Syariah

- a. Penguatan Kepercayaan dan Edukasi Nasabah

Bank syariah dapat memfokuskan upaya mereka pada membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap praktik-praktik keberlanjutan yang diadopsi. Meningkatkan transparansi dan komunikasi mengenai inisiatif keberlanjutan yang dilakukan oleh bank, seperti program-program sosial dan lingkungan, dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, bank dapat mengadakan program edukasi untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang manfaat praktik-praktik keberlanjutan yang dilaksanakan oleh bank syariah. Hal ini dapat membantu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap upaya keberlanjutan dan pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

b. Integrasi Strategi Bisnis Holistik

Bank syariah perlu mengintegrasikan strategi bisnis yang lebih holistik yang tidak hanya mempertimbangkan aspek keberlanjutan, tetapi juga faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain dari praktik-praktik keberlanjutan, kualitas layanan, produk, dan aspek-aspek non-lingkungan lainnya juga perlu mendapatkan perhatian. Integrasi strategi yang komprehensif dapat membantu bank untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, bank syariah sebaiknya mengadopsi pendekatan yang seimbang dan menyeluruh dalam pengembangan strategi bisnis mereka agar dapat memaksimalkan dampak positif pada loyalitas pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain yang belum pernah diteliti yang dapat mempengaruhi *Green Loyalty*.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dengan menambahkan variabel dependen, mediasi atau moderasi tambahan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & Dief, M. M. El. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(22), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12229624>
- Agussalim, D. (2019). Contending Images of World Politics: Penelusuran Kritis terhadap Asal-Usul dan Perdebatan Mengenai Konsep ‘Developing Countries.’ *Jurnal Hubungan Internasional*, *8*(1). <https://doi.org/10.18196/hi.81148>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, *14*(1), 15–31.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Arif, F. A., & Wawo, A. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *6*(2), 177–195.
- Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers’ loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(12), 3787–3807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0461>
- Astini, R. (2017). IMPLIKASI GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, *20*(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Asyorori, M., & Andani, W. (2023). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step. *Buletin Ilmiah Math. Stat. Dan Terapannya*, *12*(1), 59–68.
- Ayuningtyas, N. N. (2019). Pengaruh Inflasi Dan Pertumbuhan Penduduk Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman*, 1–12. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIEM/article/view/3790>
- Barokah, S., Abimanyu, A., & Riyana, E. (2020). Gender dan Usia dalam Memoderasi Pengalaman dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Shopee. *Bisnis: Performa*, *17*(2), 21–33.
- Becker, A. (2018). Not to scale? An argument-based inquiry into the validity of an L2 writing rating scale. *Assessing Writing*, *37*(July), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.asw.2018.01.001>

- Budiantoro, A. V., Irawan, A., & Kristanti, M. (2015). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di the Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 86–101. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3482>
- Carolina, N. I. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i1.1943>
- Chen, Y. S. (2010). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106(1), 0–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>
- Chryсна, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Cindi Novita Saria, Muhammad Iqbal Fasab, Suhartoc, A. F., & A. (2022). Analisis Implementasi E-business dalam Mewujudkan Green Banking di Perbankan Syariah yang Berkelanjutan. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 21–40. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.61>
- Darmawan, T. S. (2015). Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Darmawijaya, D. (2021). Pembangunan Pusat Data Hijau sebagai Wahana Percepatan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan. *Bappenas Working Papers*, 4(1), 64–83. <https://doi.org/10.47266/bwp.v4i1.92>
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>
- Firmansah, L. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty. *Akuntabel*, 18(4), 834–839. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.10279>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service

Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduna*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.

González-Viraltá, D., Veas-González, I., Egaña-Brunaa, F., Vidal-Silvab, CristianDelgado-Belloc, C., & Pezoa-Fuentesd, C. (2023). *Positive Effects of Green Practices on the Consumers' Satisfaction, Loyalty, Word-of-Mouth, and Willingness to Pay*.

Handajani, L., Rifai, A., & Husnan, L. H. (2019). Study of The Initiation of Green Banking Practices at State-owned Bank. *Jurnal Economia*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.21954>

Handitya, B., & Sacipto, R. (2023). *Spirit Urbanisasi Masyarakat Samin Modern dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Artikel*. 2(1), 35–46.

Haryono, T., & Hastjarjo KB, D. (2010). Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Berkunjung ke Mall. *Kinerja*, 14(2), 182–195. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v14i2.48>

Hayu, R. S. (2014). The Influence Of Satisfaction, Trust And Price Of Consumer Loyalty On Green Product (Case In Kandang Village Society Of Bengkulu City, Which Have Been Using Energy Saving Lighting Products). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 30–44. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.30-44>

Ibe-enwo, G., Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2019). Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174651>

INDONESIA, B. (2022). *LAPORAN PEREKONOMIAN INDONESIA*. 282.

Inggrid. (2006). Sektor Keuangan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia: Pendekatan Kausalitas Dalam Multivariate Vector Error Correction Model (VECM). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), pp.40-50.

Irawan, A., & Vianney, A. (2015). *the Influence of Green Practice on Green Consumer Behavior At the Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya*. 86–101.

Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.

Iswanaji, C., Nafi' Hasbi, M. Z., Salekhah, F., & Amin, M. (2021). Implementasi

- Analitycal Networking Process (Anp) Distribusi Zakat Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berkelanjutan (Study Kasus Lembaga Baznas Kabupaten Jember Jawa Timur). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 195–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6681](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6681)
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.
- Julismin. (2021). *DAMPAK DAN PERUBAHAN IKLIM DI INDONESIA*.
- Jurnal, B. P., Publikasi, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Huda, A. N., & Setyowardhani, H. (2023). Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM) Analisis Hubungan antara Eco SERVQUAL dan Customer Satisfaction dengan Peran Moderasi Gender, serta Revisit Intention pada Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(01), 22. <https://doi.org/10.36406/jam.v20i01.844>
- Khodijah, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Penerapan Green Banking di Lingkungan Bank BJB Syariah Indonesia. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 111–123. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v7i2.2527>
- Larashati. (2022). Ketimpangan Dan Peningkatan Kesetaraan Gender Dalam Sdgs (Sustainable Development Goals). *Jurnal Sains Edukatika Indonesia*, 4(2), 55–61.
- M. Yamassan Jayasin, Alifya Ismasanti Ramelan, Annisa Kurniati, Rita Jannatul Arsyah, Nurul Yuliatul Mi'Rojah, Dhea Anisyah Pasha, Berliana Rizki Annisa S, & Sukardi. (2022). Pemanfaatan Teknologi Lubang Resapan Biopori Bagi Penguatan Ekonomi Berkelanjutan di Desa Sekotong Timur, Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 362–366. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v5i1.1582>
- Mada, A. La, Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediiasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326–345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Gander sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5741–5761.
- Malihah, L. (2022). Tantangan Dalam Upaya Mengatasi Dampak Perubahan Iklim Dan Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 17(2), 219–232. <https://doi.org/10.47441/jkp.v17i2.272>
- Manurung, J. P., Boedoyo, M. S., & Sundari, S. (2022). Pajak Karbon Di Indonesia:

- Upaya Mitigasi Perubahan Iklim dan Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2881–2898.
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang). *Skripsi*, 124.
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). *Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian*. 25(2), 408–417.
- Meida, R., Sri-Maryam, A., & Amaliah, I. (2022). Sustainable Economic Development: Study on the Ujung Kulon Geopark. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 13236–13235. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5174>
- Milza, A. T., Fasa, M. I., Suharto, S., & Fachri, A. (2021). Implementasi Bsi Mobile Sebagai Wujud Tercapainya Paperless Dan Penerapan Green Banking. *IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.3>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Implications of value co-creation in green hotels: The moderating effect of trip purpose and generational cohort. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12239866>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021). The importance of green practices for hotel guests: does gender matter? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 3508–3529. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875863>
- Muflih, M., Iswanto, B., & Purbayati, R. (2023). Green loyalty of Islamic banking customers: combined effect of green practices, green trust, green perceived value, and green satisfaction. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2023-0062>
- Natasha, H. (2013). Ketidaksetaraan Gender Bidang Pendidikan: Faktor Penyebab, Dampak, Dan Solusi. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 12(1), 53. <https://doi.org/10.24014/marwah.v12i1.513>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nirmalasari, I., & Dewi, A. S. (2015). Trust dan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Service Quality dan Product Quality pada Loyalitas Konsumen. *Semantic Scholar*, 5(1), 1–11.
- Nurhamidah, R., & Suwandana, E. (2023). Pengaruh Indikator Pertumbuhan Ekonomi terhadap Kualitas Lingkungan Hidup Provinsi di Pulau Sumatera. *Publikasi Penelitian Terapan Dan Kebijakan*, 6(1), 16–29.

<https://doi.org/10.46774/pptk.v6i1.510>

- Oktaviana, U. K., & Wicaksono, A. T. S. (2022). Customer Satisfaction and Financial Performance: Does It Mediate Customer-Centric on Islamic Bank Values? *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 163–180. <https://doi.org/10.18860/ed.v10i2.16225>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Palguna, I., Mudana, I. G., & ... (2022). Pengelolaan Sustainability Ekonomi pada Pariwisata Berkelanjutan Amarta Retreat \&Recreation. ... *Politeknik Negeri Bali*, 1–7. <http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/1414>
- Pawar, D. S., & Munuswamy, J. (2022). The linkage between green banking practices and green loyalty: A customer perspective. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 201–212. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.17](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.17)
- Pratama, A. (2022). Pengaruh Industrialisasi Terhadap Emisi CO2 Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 98–110. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11726>
- Rahayu, S., & Candra, M. (2023). Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of Services Quality, Satisfaction, and Experience Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 198–213. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17790>
- Rahmah, A. N., & Widodo, S. (2019). Peranan Sektor Industri Pengolahan dalam Perekonomian di Indonesia dengan Pendekatan Input – Output Tahun 2010 – 2016. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.30742/economie.v1i1.819>
- Reynaldo. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada bidang jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ria, D., Fasa, M. I., Suharto, S., & Fachri, A. (2023). Penerapan Green Banking Di Lingkungan Bank Muamalat Indonesia. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v5i1.17195>
- Sandjaja, S. S., Syahputra, Y., & Erwinda, L. (2020). Validasi skala penilaian instrumen perencanaan karier menggunakan Andrich Threshold. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(1), 105–117. <https://doi.org/10.30996/persona.v9i1.3310>
- Santika, R. A. M. I. W. (2022). Peran Gender Sebagai variabel Moderasi Dalam Pengaruh Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik Dan Perceived Academic

- Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan Sem-Pls. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.24252/msa.v6i1.5063>
- Shabri, H., Edgina, I. M., & Said, M. (2022). Sistem Nilai Dalam Pembangunan Ekonomi Adil Dan Berkelanjutan: Analisis Aksiologi Islam. *Tamwil*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.31958/jtm.v8i1.5852>
- Sharma, M., & Choubey, A. (2022). Green banking initiatives: a qualitative study on Indian banking sector. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1), 293–319. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01426-9>
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125–135. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i2.694>
- Soekapdjo, S., & Maria esther, A. (2019). Determinasi Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Asean-3. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 176–182. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2978>
- Soekrisman. (2020). Pengaruh Green Product & Praktek Green Business Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daur Ulang Plastik Di Jakarta, Indonesia (Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1). <https://doi.org/10.46806/jep.v27i1.706>
- Solimun. (2012). *Materi Diklat Metodologi*.
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- Sugiarto, E. (2016). ANALISIS EMOSIONAL, KEBIJAKSANAAN PEMBELIAN DANPERHATIAN SETELAH TRANSAKSI TERHADAP PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD. DIKA JAYA MOTOR LAMONGAN. *Вестник Анестезиологии И Реаниматологии*, 13(3), 44–50.
- Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 809–836.
- Sumantri, S., Diyah, D., & Albetris, A. (2021). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 707. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1533>
- Suparmoko, M. (2020). Pembangunan Nasional Dan Regional. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1), 39–50.

- Supriyadi, S., Afrisal, M., Situmorang, R. P., Mau, K. T. B., Widodo, A., Isdianto, A., & Puspitasari, I. D. (2023). Local and Migrant Fishermen Marine Cultures in the Atapupu Coastal Area in Supporting the Blue Economy in Maritime Security. *Jurnal Pertahanan: Media Informasi Ttg Kajian & Strategi Pertahanan Yang Mengedepankan Identity, Nasionalism & Integrity*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.33172/jp.v9i1.1864>
- Suryani, S., Ihwanudin, N., & Saripudin, U. (2020). Keseimbangan Dalam Produksi, Distribusi Dan Konsumsi Sebagai Upaya Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 6(2), 33–60. <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v6i2.3918>
- Thahirah, U., & Adam, M. (2022). Model Panel Green Economy Dalam Rangka Pencapaian Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Pada 21 Negara Anggota Oki. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 73. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.12709>
- Warjiyono. (2016). Penerapan Green Computing Dalam Upaya Efisiensi Sumber Daya Di Amik BSI Tegal. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 2(1), 52–56.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Yasa, I. K. (2018). Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.31940/jbk.v14i1.814>
- Yusuf, E. B., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2023). Inovasi Layanan Perbankan Syariah Berbasis Teknologi sebagai Wujud Penerapan Green Banking. *Istithmar*, 7(1), 34–41. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.444>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner *google form*

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Ananda Agustina (200503110042). Kami merupakan mahasiswi semester 7 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi), kami bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Green Practice, Green Perceived Value* dan *Green Trust* Terhadap *Green Loyalty* Melalui *Green Satisfaction* dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia)**".

Dengan ini kami memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i agar berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian kami. Sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang kami dapatkan akan dijamin kerahasiaannya dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Nasabah yang telah aktif di Bank Syariah selama 2 tahun terakhir
2. Usia nasabah 17 tahun keatas
3. Nasabah berdomisili di Indonesia
4. Memahami praktik ramah lingkungan Bank Syariah baik melalui pengalaman langsung di kantor layanan bank maupun melalui laporan perbankan syariah

Sehubungan dengan itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian kami dengan mengisi link kuesioner dibawah ini.

<https://forms.gle/vVoEdT1ioKqCwi8h6>

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian dalam pengisian kuesioner ini. Semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalas kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

No	Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Item
Variabel Independen				
<i>Green Practices (X1)</i>				
1.	(X1.1)	Penerapan transaksi <i>paperless</i>	(Muflih et al., 2023)	Bank ini meminimalisir penggunaan kertas dalam sebagian besar transaksi dengan nasabah (ex: penggunaan kertas bekas yang masih kosong (<i>duplex printing</i>) untuk kebutuhan transaksi).
	(X1.2)	Hemat listrik		Saya merasa Bank Syariah di Indonesia menghemat penggunaan listrik (misalnya melalui penggunaan material lampu LED
	(X1.3)	Hemat Air		Saya merasa Bank Syariah di Indonesia menghemat penggunaan air (Ex: menggunakan water treatment untuk mendaur ulang air bekas pakai gedung dan menggunakan air secukupnya).
	(X1.4)	Pemanfaatan teknologi secara optimal		Bank Syariah di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menghindari pemborosan sumber daya

				(ex: webform bsi & mobile banking untuk transaksi digital).
	(X1.5)	Pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau		Menurut saya Bank Syariah di Indonesia menyalurkan pembiayaan yang mendukung pengembangan lingkungan hijau, (misalnya membantu pengelolaan limbah lingkungan/reboisasi).
	(X1.6)	Anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup		Saya belum pernah melihat bank syariah di indonesia menyalurkan pembiayaan bagi usaha yang dapat merusak lingkungan.
	(X1.7)	Kampanye pembangunan lingkungan hidup		Saya menyaksikan Bank Syariah di Indonesia melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.
<i>Green trust (X2)</i>				
2.	(X.2.1)	Kepercayaan praktik ramah lingkungan	(Muflih et al., 2023)	Praktik ramah lingkungan bank syariah di Indonesia dapat dipercaya
	(X.2.2)	Keandalan praktik ramah lingkungan		Kinerja praktik ramah lingkungan bank syariah di Indonesia dapat diandalkan
	(X.2.3)	Komitmen praktik ramah lingkungan		Komitmen praktik ramah lingkungan bank syariah di Indonesia sangat baik sehingga masyarakat semakin percaya terhadap bank syariah ini
	(X.2.4)	Kesesuaian dengan regulasi		Prosedur praktik ramah lingkungan bank syariah di Indonesia sesuai regulasi

Variabel Dependen				
<i>Green Loyalty (Y)</i>				
3.	(Y.1.1)	Ketekunan menabung di bank syariah	(Muflih et al., 2023)	Saya akan selalu menyimpan dana di Bank Syariah agar dapat disalurkan pada aktivitas yang ramah lingkungan
	(Y.1.2)	Preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lain		Saya lebih suka menggunakan berbagai produk dan layanan Bank Syariah karena bank ini memberikan dampak positif terhadap lingkungan.
	(Y.1.3)	Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah		Saya akan terus bertransaksi pada Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik ramah lingkungan.
	(Y.1.4)	Rekomendasi kepada pihak lain		Saya merekomendasikan rekan-rekan untuk menjadi nasabah Bank Syariah karena bank ini memiliki komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan.
	(Y.1.5)	Komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain		Saya akan menyampaikan komentar positif tentang Bank Syariah kepada teman dan keluarga.
Variabel Mediasi				
<i>Green Satisfaction</i>				
4.	(Z 1.1)	Sikap senang pelanggan		Saya merasa senang atas keputusan bank syariah di indonesia dalam menerapkan praktik ramah lingkungan (ex: penerapan transaksi

				digital, kampanye ramah lingkungan, reboisasi, pengolahan limbah).
	(Z 1.2)	Kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan	(Muflih et al., 2023)	Pratik ramah lingkungan yang diterapkan oleh Bank Syariah sangat memuaskan.
	(Z 1.3)	Perspektif pelanggan yang positif		Saya merasa puas bertransaksi di Bank Syariah Indonesia karena bank ini menerapkan praktik (penghijauan lahan dan pengolahan limbah) yang berdampak positif pada lingkungan.
	(M1.4)	Keputusan pelanggan yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan		Keputusan saya memilih Bank Syariah Indonesia sudah tepat karena bank ini memang benar berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan
Variabel Moderasi				
<i>Gender</i>				
5.	(M.1.1)	Partisipasi perempuan dalam sektor ekonomi hijau	Duflo dan Udry (2004), World Bank. (2012)	Saya beranggapan bahwa Peningkatan partisipasi perempuan dalam sektor energi terbarukan dapat menggambarkan komitmen perbankan syariah di Indonesia terhadap pembangunan berkelanjutan dan inklusif.
	(M.1.2)	ketidaksetaraan akses terhadap sumber daya ekonomi hijau		saya merasa jika Mengurangi kesenjangan akses perempuan terhadap sumber daya ekonomi hijau merupakan langkah kunci dalam

			mendukung prinsip keuangan syariah yang inklusif dan berkelanjutan.
	(M.1.3)	Pendidikan dan pelatihan di bidang lingkungan	Memperkuat pendidikan dan pelatihan perempuan dalam aspek lingkungan dapat membantu menciptakan perempuan yang berkompeten dan berperan aktif dalam mengelola aspek-aspek keuangan berkelanjutan di perbankan syariah Indonesia.

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Lampiran 2 : Hasil Olah Data SmartPLS3

1. Outer Loading

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	G	GL ₋	GP ₋	GS	GT
GL1				0.677			
GL2				0.689			
GL3				0.757			
GL4				0.729			
GL5				0.733			
GP1					0.712		
GP2					0.717		
GP3					0.692		
GP4					0.716		
GP5					0.720		
GP6					0.676		

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	G	GL ₋	GP ₋	GS	GT
GP7					0.656		
GP * G	1.005						
GS1						0.787	
GS2						0.747	
GS3						0.799	
GS4						0.793	
GT * G		0.994					
GT1							0.716
GT2							0.757
GT3							0.704
GT4							0.773

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	G	GL ₋	GP ₋	GS	GT
GP * G	1.005						
GS1						0.787	
GS2						0.747	
GS3						0.799	
GS4						0.793	
GT * G		0.994					
GT1							0.716
GT2							0.757
GT3							0.704
GT4							0.773
M			1.000				

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4	Variabel Laten 5
GL3							0.797
GL4							0.789
GL5							0.778
GP1			0.760				
GP2			0.762				
GP4			0.743				
GP5			0.764				
GS1					0.786		
GS2					0.749		
GS3					0.798		
GS4					0.794		

Outer Loading

Salin ke Clipboard:

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4	Variabel Laten 5
GP5			0.764				
GS1					0.786		
GS2					0.749		
GS3					0.798		
GS4					0.794		
GT1				0.778			
GT2				0.771			
GT4				0.782			
M							1.000
Variabel Laten ...	1.007						
Variabel Laten ...		0.997					

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Salin ke Clipboard:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
Efek Moderasi 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Variabel Laten 1	0.752	0.752	0.843	0.574
Variabel Laten 2	0.672	0.672	0.820	0.604
Variabel Laten 3	0.788	0.789	0.863	0.611
Variabel Laten 4	0.695	0.694	0.831	0.621
Variabel Laten 5	1.000	1.000	1.000	1.000

3. Path Coefficients

Koefisien Jalur

Salin ke Clipboard:

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Efek Moderasi ...	-0.024	-0.019	0.071	0.332	0.740
Efek Moderasi ...	0.041	0.045	0.073	0.567	0.571
Variabel Laten ...	0.346	0.348	0.078	4.424	0.000
Variabel Laten ...	0.125	0.126	0.080	1.561	0.119
Variabel Laten ...	0.401	0.397	0.077	5.238	0.000
Variabel Laten ...	0.388	0.388	0.081	4.784	0.000
Variabel Laten ...	0.338	0.337	0.079	4.290	0.000
Variabel Laten ...	-0.028	-0.028	0.048	0.577	0.564

Total Pengaruh Tidak Langsung

Salin ke Clipboard:

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Efek Moderasi ...					
Efek Moderasi ...					
Variabel Laten ...					
Variabel Laten ...	0.117	0.117	0.038	3.074	0.002
Variabel Laten ...					
Variabel Laten ...	0.136	0.134	0.042	3.256	0.001
Variabel Laten ...					
Variabel Laten ...					

4. Nilai R-Square

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Variabel Laten 3	0.466	0.461
Variabel Laten 4	0.568	0.555

5. Nilai Cross Loading

Validitas Diskriminan

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	G	GL ₋	GP ₋	GS	GT
GL1	-0.160	-0.072	-0.124	0.677	0.531	0.496	0.584
GL2	0.043	0.103	0.080	0.689	0.525	0.536	0.544
GL3	-0.112	-0.026	-0.100	0.757	0.550	0.506	0.543
GL4	-0.028	0.046	-0.021	0.729	0.436	0.526	0.546
GL5	-0.078	-0.020	-0.101	0.733	0.503	0.534	0.534
GP1	-0.137	-0.015	0.003	0.517	0.712	0.452	0.492
GP2	-0.176	-0.077	-0.044	0.518	0.717	0.433	0.492
GP3	-0.085	-0.045	-0.120	0.464	0.692	0.499	0.446
GP4	-0.091	0.010	-0.102	0.505	0.716	0.503	0.517
GP5	-0.107	-0.002	-0.052	0.538	0.720	0.470	0.566
GP6	-0.153	-0.095	-0.048	0.453	0.676	0.454	0.472

6. Nilai Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	G	GL ₋	GP ₋	GS	GT
GP6	-0.153	-0.095	-0.048	0.453	0.676	0.454	0.472
GP7	-0.093	-0.018	-0.138	0.478	0.656	0.421	0.484
GP * G	1.000	0.706	0.012	-0.094	-0.171	-0.080	-0.048
GS1	-0.003	0.051	0.018	0.547	0.531	0.787	0.520
GS2	-0.064	-0.001	-0.061	0.554	0.467	0.747	0.473
GS3	-0.105	-0.040	-0.026	0.549	0.521	0.799	0.525
GS4	-0.077	0.021	-0.071	0.614	0.546	0.793	0.500
GT * G	0.706	1.000	0.013	0.008	-0.048	0.010	0.010
GT1	-0.089	-0.023	-0.121	0.589	0.631	0.490	0.716
GT2	-0.078	-0.024	-0.089	0.588	0.488	0.452	0.757
GT3	0.044	0.087	-0.047	0.512	0.485	0.427	0.704

Validitas Diskriminan

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	G	GL ₋	GP ₋	GS	GT
GP * G	1.000	0.706	0.012	-0.094	-0.171	-0.080	-0.048
GS1	-0.003	0.051	0.018	0.547	0.531	0.787	0.520
GS2	-0.064	-0.001	-0.061	0.554	0.467	0.747	0.473
GS3	-0.105	-0.040	-0.026	0.549	0.521	0.799	0.525
GS4	-0.077	0.021	-0.071	0.614	0.546	0.793	0.500
GT * G	0.706	1.000	0.013	0.008	-0.048	0.010	0.010
GT1	-0.089	-0.023	-0.121	0.589	0.631	0.490	0.716
GT2	-0.078	-0.024	-0.089	0.588	0.488	0.452	0.757
GT3	0.044	0.087	-0.047	0.512	0.485	0.427	0.704
GT4	-0.010	-0.002	-0.051	0.574	0.489	0.530	0.773
M	0.012	0.013	1.000	-0.074	-0.102	-0.045	-0.106

Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian

No.	GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	GP6	GP7	GT1	GT2	GT3	GT4	GL1	GL2	GL3	GL4	GL5	GS1	GS2	GS3	GS4	M
1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
6	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1
7	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
14	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
15	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
17	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1
18	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	1
19	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2
20	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
23	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
24	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2
29	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
30	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
33	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
35	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1
36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	1
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2
39	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2
41	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2
42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
44	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
45	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2
....	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	3	1
195	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	2
196	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
198	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
199	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1
200	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1

Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan

20/02/24, 10.19

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110042
 Nama : Ananda Agustina
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Titis Miranti, M.Si
 Judul Skripsi : **PENGARUH GREEN PRACTICES DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN LOYALTY MELALUI GREEN SATISFACTION (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2023	Bimbingan Outline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2023	Bimbingan penelitian terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	6 Oktober 2023	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	10 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	12 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	13 Oktober 2023	Bimbingan bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	17 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	20 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	24 Oktober 2023	Bimbingan bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	25 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	27 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	1 November 2023	Bimbingan Indikator dan Item	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	8 November 2023	Bimbingan Bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	1 Desember 2023	Bimbingan Bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	3 Januari 2024	Bimbingan Bab 1-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
16	1 Februari 2024	Bimbingan Jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 1 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Titis Miranti, M.Si

Lampiran 5 : Bukti Turnitin

ANANDA SKRIPSI BAB 1-5			
ORIGINALITY REPORT			
12%	13%	1%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		7%
2	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source		2%
3	123dok.com Internet Source		1%
4	digilib.unila.ac.id Internet Source		1%
5	ardiansyah.tif.uad.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to Universitas Komputer Indonesia Student Paper		1%

Lampiran 6 : Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon [\(0341\) 558881](tel:0341558881) Faksimile [\(0341\) 558881](tel:0341558881)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
 NIP : 198908082020121002
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ananda Agustina
 NIM : [200503110042](#)
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **PENGARUH GREEN PRACTICES DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN LOYALTY MELALUI GREEN SATISFACTION DAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	13%	1%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Februari 2024

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

Lampiran 7 : Biodata Penelitian



BIODATA PENELITI

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Ananda Agustina
 Tempat Tanggal Lahir : Pasuruan, 07 Agustus 2002
 Alamat Asal : Pasuruan, Bangil, Jawa Timur
 Telepon : 085733230292
 Email : anandaaagustina0708@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 - 2014 : SDN Gempeng 1 Bangil
 2014 – 2017 : SMPN 3 Bangil
 2017 – 2020 : MAN 1 Bangil
 Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial
 2020 – 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 Jurusan S1 Perbankan Syariah

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Progran Khusus Bahasa Arab UIN Maulana Malik
Ibrhamin Malang

2021 – 2022 : *English Language Center (ELC)* UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

Aktifitas

2022 2023 : Program Miko dari Fakultas Ekonomi UIN
Maulana Malik Ibrhamin Malang