

**PENGARUH *GREEN PRACTICES* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN SATISFACTION*  
DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi pada Bank Syariah di Indonesia)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**RIESYA NABIELA RAHMA PUTRI**

NIM: 200503110071

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**PENGARUH *GREEN PRACTICES* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN SATISFACTION*  
DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi pada Bank 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**

**RIESYA NABIELA RAHMA PUTRI**

NIM: 200503110071

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *GREEN PRACTICES* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN SATISFACTION*  
DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL *MODERASI*  
(Studi pada Bank Syariah di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Oleh  
RIESYA NABIELA RAHMA PUTRI  
NIM: 200503110071

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 November 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Titis Miranti, M.Si**  
NIP. 19920130201802012195

# LEMBAR PENGESAHAN

*The Influence of Green Practices and Green Perceived Value on Green Loyalty  
Trough Green Satisfaction With Gender As A Moderating Variable*

## SKRIPSI

Oleh

**RIESYA NABIELA RAHMA PUTRI**

NIM: 200503110071

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197610192008012011

Tanda Tangan



2 Anggota Penguji

**Iffat Maimunah, S.S., M.Pd**

NIP. 198609092019032014



3 Sekertaris Penguji

**Titis Miranti, M.Si**

NIP. 199201302023212032



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riesya Nabiela Rahma Putri

NIM : 200503110071

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 PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN SATISFACTION* DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Bank 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 dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Februari 2024

Hormat saya,



Riesya Nabiela Rahma Putri  
NIM : 200503110071

## **PERSEMBAHAN**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya bahwa penelitian ini bisa terselesaikan. Sholawat dan dalam tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita pada zaman yang terang. Alhamdulillah dengan izin Allah saya telah menyelesaikan karya skripsi ini.

Saya persembahkan karya ini kepada:

Mama saya tercinta, Ibu Aisyah S.Si yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk saya. Bekerja keras demi untuk melihat anaknya meraih gelar S.E. banyak sekali pengorbanan yang dilakukan oleh orang tua saya untuk masa depan anaknya ini.

Adik saya Reza Titania Aulia Putri dan Muhammad Zidan Alby Luthfan yang banyak memberikan dukungan, semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Serta untuk teman dekat dan seperjuangan saya, Fitrotul Candra Kartika yang telah memberikan banyak dukungan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.

Dosen Pembimbing saya Ibu Titis Miranti, M.Si yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai dengan baik.

Untuk Muhammad Diaz Anugrah dan Abe, terimakasih sudah memberi motivasi dan energi positif untuk tetap semangat saat hari-hari sedih.

Dan kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang dengan kuat dan mampu menjalani hingga di titik ini.

Semoga semua dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*Q.S Ali Imran - 139*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan rahmat serta hidayah-Nya penelitian ini bisa terselesaikan dengan judul *PENGARUH GREEN PRACTICES DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN LOYALTY MELALUI GREEN SATISFACTION DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI* (Studi pada Bank Syariah di Indonesia).

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju zaman yang terang, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbakhul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah mendampingi dan memberikan arahan serta bimbingan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orangtua penulis. Ibu Aisyah S.Si yang senantiasa memberikan do'a serta dukungan, memberikan kasih sayang, serta atas kesabarannya dalam setiap langkah dan perjalanan penulis.

7. Seluruh keluarga besar yang memberikan dukungan dan motivasi dan doa-doa baik untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan yang banyak membantu dan mendukung proses penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Pada akhirnya atas segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sebab itu penulis berharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang telah dibuat ini bisa bermanfaat dengan baik untuk semua pihak. Aamiin.

Malang, 03 Februari 2024

Hormat Saya,



Riesya Nabiela Rahma Putri

## DAFTAR ISI

.....	ii
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	12
<b>2.2 Kajian Teoritis</b> .....	25
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	25
2.2.2 <i>Green Practice</i> .....	26
2.2.3 <i>Green Perceived Value</i> .....	29
2.2.4 <i>Green Satisfaction</i> .....	32
2.2.5 <i>Gender</i> .....	35
2.2.6 <i>Green Loyalty</i> .....	37
<b>2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis</b> .....	40
2.3.1 Hubungan <i>green practice</i> dan <i>green loyalty</i> .....	40
2.3.2 Hubungan <i>green perceived value</i> dan <i>green loyalty</i> .....	40
2.3.3 Hubungan <i>green practice</i> dan <i>green satisfaction</i> .....	41
2.3.4 Hubungan <i>green perceived value</i> dan <i>green satisfaction</i> .....	41
2.3.5 Hubungan <i>green satisfaction</i> dan <i>green loyalty</i> .....	42
2.3.6 Hubungan <i>green practice</i> dan <i>green loyalty</i> melalui <i>green satisfaction</i> .....	43
2.3.7 Hubungan <i>green perceived value</i> dan <i>green loyalty</i> melalui <i>green satisfaction</i> .....	43

2.3.8 Hubungan <i>gender</i> , <i>green practice</i> , <i>green perceived value</i> , dan <i>green loyalty</i> .....	44
<b>2.4 Kerangka Konseptual</b> .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	46
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	46
<b>3.2 Lokasi Penelitian</b> .....	46
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	46
<b>3.4 Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	47
<b>3.5 Data dan Jenis Data</b> .....	47
<b>3.6 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	48
<b>3.7 Indikator Variabel dan Skala Pengukuran</b> .....	49
<b>3.8 Analisis Data</b> .....	57
<b>BAB IV</b> .....	63
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	63
<b>BAB V</b> .....	107
<b>PENUTUP</b> .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Tabel 4.1 Daftar Bank Umum Syariah di Indonesia Yang Menjadi Objek Penelitian

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel *Green Practice*

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *Green Perceived Value*

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Green Satisfaction*

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Gender*

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Green Loyalty*

Tabel 4.7 Hasil Nilai *Loading Factor*

Tabel 4.8 Hasil Nilai Uji AVE Untuk *Convergent Validity*

Tabel 4.9 Nilai *Cross Loading* Untuk *Discriminant Validity*

Tabel 4.10 Hasil *Composite Reliability* Variabel Laten

Tabel 4.11 Koefisien Model Struktural

Tabel 4.12 Uji Pengaruh Langsung

Tabel 4.13 Uji Mediasi

Tabel 4.14 Uji *R-Square*

Tabel 4.15 Nilai *Q-Square*

Tabel 4.16 Hasil Uji Moderasi

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 4.1 Diagram Jalur Persamaan Struktural

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Perbankan Umum Syariah Yang  
Digunakan

Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Praktik Ramah  
Lingkungan

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Google Form

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Olah Data Output Smartpls 3

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

Lampiran 5 Turnitin

Lampiran 6 Keterangan Bebas Plagiarism

Lampiran 7 Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Riesya Nabiela Rahma Putri. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Green Practices* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* melalui *Green Satisfaction* dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Bank Syariah di Indonesia)”.

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si

Kata Kunci : *Green Practice*, *Green Perceived Value*, *Green Loyalty*, *Green Satisfaction*, *Gender*, *Structural Equation Modeling (SEM)*

---

Berawal dari semangat kepedulian lingkungan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *green practice* yang di implementasikan oleh bank syariah, *green perceived value* dan *green loyalty*, baik hubungan langsung antara ketiganya maupun melalui peran dari *green satisfaction* dan *gender*.

Sebagai jawaban dari hipotesis, penelitian ini menganalisis 202 kuesioner yang disebarakan kepada nasabah bank umum syariah di Indonesia. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green practice* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green loyalty* namun berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*. Sementara itu, *green perceived value* secara langsung membuat nasabah loyal dan puas terhadap bank syariah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty* serta mampu memediasi pengaruh *green practice* dan *green perceived value* terhadap *green loyalty*. Sedangkan *gender* sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh antara *green practice* dan *green perceived value* terhadap *green loyalty*.

Secara praktis penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi dan pengembangan praktik ramah lingkungan yang bermanfaat dan memuaskan karena program tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap industri perbankan syariah.

## ABSTRACT

Riesya Nabiela Rahma Putri. 2024, *THESIS*. Title: "Effect of Green Practice and Green Perceived Value on Green Loyalty with Green Satisfaction and Gender as a Mediation and Moderating Variable (Study on Customers of Islamic Banking in Indonesia)".

Advisor: Titis Miranti, M.Sc

Keywords: *Green Practice, Green Perceived Value, Green Loyalty, Green Satisfaction, Gender, Structural Equation Modeling (SEM)*.

---

*Starting from the spirit of environmental concern, this study aims to connect the green practice of Islamic banking and green perceived value with green customer loyalty, directly and through the role of green satisfaction and gender.*

*To answer the research hypothesis, 202 questionnaires that have been distributed to Sharia commercial bank customers in Indonesia were analyzed in this study. Sample determination was carried out through a purposive sampling technique. Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) was used to analyze the data..*

*This study found that green practice does not significantly affect green loyalty but has a significant effect on green satisfaction. Meanwhile, green perceived value directly makes customers loyal and satisfied with Sharia banks. It also discovered that green satisfaction has a significant effect on green loyalty and can mediate the influence of green practices and green perceived value on green loyalty. Gender as a moderating variable is not able to moderate the influence of green practices and green perceived value on green loyalty.*

*Practically, this study highlights the importance of innovation and the development of environmentally friendly practices that are beneficial and satisfying because these programs can increase customer loyalty toward the Islamic banking industry.*

## خلاصة

ريسيا نييلة رحمة فوتري. 2024، الأطروحة. العنوان: "التأثير الممارسات الخضراء والقيمة المدركة الخضراء لالولاء الأخضر خلال لالرضا الأخضر مع جنسك متغير معتدل (دراسة عن البنوك الشرعية في إندونيسيا)." .

المشرفة: تيتيس ميرانتى، ماجستير

الكلمات الدالة: الممارسة الخضراء، القيمة المدركة للبيئة، الولاء الأخضر، الرضا الأخضر، الجنس، نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) .

انطلاقاً من روح الاهتمام البيئي، يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقات الممارسة الخضراء والتي تنفذها البنوك الشرعية، القيمة الخضراء المدركة والولاء الأخضر سواء العلاقة المباشرة بين الثلاثة وذلك من خلال دور الرضا الأخضر والجنس.

وللإجابة على الفرضية، قام هذا البحث بتحليل 202 استبيان تم توزيعها على عملاء البنوك التجارية الشرعية في إندونيسيا. وتم تحديد عينة البحث باستخدام التقنيات أخذ العينات الهادفة. نمذجة المعادلات الهيكلية - المربع الأصغر الجزئيتم استخدام (SEM-PLS) لتحليل البيانات.

وتظهر نتائج البحث ذلك الممارسة الخضراء ليس له تأثير كبير على الولاء الأخضر ولكن له تأثير كبير على الرضا الأخضر. في أثناء، القيمة المدركة الخضراء يجعل العملاء مخلصين وراضين عن البنوك الشرعية بشكل مباشر. وتظهر نتائج البحث ذلك أيضاً الرضا الأخضر تأثير كبير على الولاء الأخضر وقادرة على التوسط في التأثير الممارسة الخضراء والقيمة المدركة الخضراء لالولاء الأخضر. بينما جنس كمتغير معتدل غير قادر على تخفيف التأثير بين الممارسة الخضراء والقيمة المدركة الخضراء لالولاء الأخضر.

ومن الناحية العملية، يسلم هذا البحث الضوء على أهمية الابتكار وتطوير ممارسات صديقة للبيئة تكون مفيدة ومرضية لأن هذه البرامج يمكن أن تزيد من ولاء العملاء لصناعة الصيرفة الشرعية.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri dan teknologi yang semakin maju dan canggih turut memberikan dampak positif maupun negatif dalam kehidupan masyarakat, khususnya lingkungan. Berbagai dampak negatif tersebut secara terus menerus akan memberikan sumbangan besar terhadap terjadinya pemanasan global (*climate change*) (Afendi, 2019). Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan, indeks kualitas lingkungan hidup (IKLH) negara Indonesia pada tahun terakhir (2022) sebesar 72,42%. Angka ini menunjukkan peningkatan indeks kualitas lingkungan hidup dari tahun sebelumnya sebesar 0,97 poin (menlhk, 2022). Meski Begitu, data yang dikeluarkan oleh IQAR selaku perusahaan teknologi yang menganalisis kualitas udara mengungkapkan hal yang berbeda. Ternyata dari seluruh negara dan wilayah di seluruh dunia Indonesia masih menjadi negara ke-10 dengan kualitas udara buruk yang berada dalam kategori tidak sehat (Iqair, 2023).

Oleh sebab itu langkah konkrit harus diambil untuk terus menjaga kualitas kehidupan dan lingkungan di Indonesia. Perhatian khusus terhadap pengelolaan lingkungan hidup diperlukan demi menjaga kelestariannya 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 hingga instansi pemerintahan seperti perbankan.

Pada dasarnya, mungkin aktivitas bank secara fisik tidak langsung bersinggungan dengan lingkungan, namun demikian dampak eksternalnya bagi kegiatan nasabah sangat

besar. Bank, secara langsung memang tidak tergolong sebagai penyumbang pencemaran lingkungan yang tinggi. Penggunaan energi, air dan sumber daya alam lainnya dalam kegiatan perbankan tidaklah separah penggunaan oleh sektor-sektor lain, seperti pertambangan dan industri pengolahan. Akan tetapi, perbankan tidak lantas dapat dilepaskan dari persoalan meningkatnya degradasi lingkungan hidup (Nursabna et al., 2023).

Bank dapat memberikan dampak buruk secara langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan dan alam. Dampak langsung yang bersifat buruk dapat berupa jejak karbon dan penggunaan sumber daya yang diakibatkan oleh operasional sehari-hari bank (Bukhari et al., 2020). Namun begitu semakin hari kesadaran berbagai pihak tentang pentingnya pengelolaan lingkungan hidup mulai tumbuh dan mengubah perilaku mereka menuju perilaku hijau. Julia dan Kassim (2020) menyatakan isu pemanasan global, pemborosan sumber daya, dan kerusakan lingkungan telah mendorong industri perbankan syariah di seluruh dunia untuk bertindak pro lingkungan melalui praktik ramah lingkungan.

Bisnis menghadapi tekanan yang meningkat untuk menjadi bertanggung jawab dan lebih ramah lingkungan. Tekanan internal dan eksternal ini memaksa para pelaku bisnis untuk mengadopsi dan mengintegrasikan aktivitas bisnis dan menghasilkan produk dan jasa yang berorientasi ramah lingkungan (Mastarida, 2022). Selain itu Bank Indonesia telah mengeluarkan surat edaran mengenai *green banking* dan penerapannya yang tertuang dalam PBI No.8/21/PBI/2006 dan surat edaran Bank Indonesia No.8/22/DPbS. Peraturan Bank Indonesia tersebut akan memastikan bank sebagai lembaga pembiayaan mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan juga kemampuan dalam mengelola risiko kredit yang berdampak pada lingkungan hidup (Nursabna et al., 2023). Sehingga sebagai upaya mematuhi peraturan dan perundang-

undangan terkait perlindungan lingkungan, beberapa perusahaan berupaya untuk mengintegrasikan kekhawatiran lingkungan hidup dalam tujuan, praktik dan strategi mereka (Lin *et al.*, 2017). Selain menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, hal tersebut juga dilakukan sebagai salah satu cara untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Loyalitas telah dianggap sebagai aset terpenting bagi perusahaan dan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan serta keberlanjutan suatu perusahaan atau organisasi (Budiman, 2020). Bahkan dalam instantasi perbankan syariah, bank syariah berharap nasabah tidak hanya aktif bertransaksi selama mungkin namun juga turut serta melibatkan pihak lain dalam transaksi bisnis di perbankan syariah (Muflih *et al.*, 2023).

Kepercayaan dan loyalitas sangat penting (Firmansyah *et al.*, 2022). Nasabah merupakan aset bagi perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa seperti lembaga keuangan syariah (Aini & Safitri, 2022). Oleh sebab itu loyalitas nasabah menjadi hal sangat dipertimbangkan. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Rohana, 2020). Loyalitas konsumen merupakan loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah atas layanan perbankan syariah (Hasan *et al.*, 2021). Memiliki kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting untuk memenangkan pasar yang kompetitif dan unik (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Yudiana dan Setyono (2016) menyatakan bahwa loyalitas memiliki manfaat, diantaranya mengurangi biaya pemasaran, menumbuhkan kepercayaan distributor, menarik pelanggan baru, dan waktu yang lebih fleksibel dalam menghadapi ancaman.

Loyalitas ramah lingkungan (*green loyalty*) didasari oleh praktik ramah lingkungan (*green practices*). Dalam instansi perbankan pratik ramah lingkungan (*green practice*) yang dijalankan mengubah julukan bank tersebut menjadi *green banking* (bank ramah lingkungan). Maksud dari *green banking* berarti mendorong praktik ramah lingkungan dan

mengurangi jejak karbon dari operasi perbankan (Putri *et al.*, 2023). Dalam program praktik ramah lingkungan (*green practice*), perbankan syariah membangun sistem layanan yang efisien dan menyalurkan pembiayaan ramah lingkungan sehingga iklim dunia menjadi sehat dan nyaman (Bukhari *et al.*, 2020). Namun begitu perbankan syariah di Indonesia masih menemui kendala dalam pelaksanaan praktik ramah lingkungan (*green practice*) yang dilakukan. Kurangnya dukungan dari masyarakat menjadi faktor utama, sebab minat dan permintaan masyarakat terhadap bank syariah di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional (Suhartanto *et al.*, 2020). Padahal kenyataannya penerapan praktik ramah lingkungan pada perbankan syariah dapat menjadi solusi untuk meningkatkan partisipasi dan loyalitas nasabah (Muflih *et al.*, 2023).

Berbagai program dan layanan ramah lingkungan ditawarkan oleh perbankan sebagai salah satu wujud *green practices* melalui metode *green marketing*. *Green Marketing* mengacu pada konsep pemasaran dimana produksi, pemasaran, konsumsi, pembuangan produk dan jasa terjadi dengan cara yang tidak terlalu memberikan dampak buruk terhadap lingkungan (Wibowo *et al.*, 2022). Kumar (2016) menyatakan bahwa fungsi *green marketing* meliputi *branding* dan *positioning* dari merek ramah lingkungan. *Green marketing* memiliki tujuan menghasilkan produk ramah lingkungan, pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan, serta inovasi produk mulai dari segi input, proses, hingga produksi, bahkan strategi pemasaran (Rizqiningsih & Widodo, 2021).

Untuk mengembangkan paradigma bisnis ramah lingkungan, beberapa penelitian terbaru telah mengeksplorasi hubungan antara *green perceived value* dan *green loyalty* (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Selain *green brand image*, *green perceived value* juga membangun kredibilitas suatu perusahaan berbasis kepedulian lingkungan (Rakhmawati *et al.*, 2019). Pahlevi dan Suhartanto (2020) memahami *green perceived value* sebagai

analisis konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk ramah lingkungan sebagai parameter fitur produk ini dibandingkan dengan produk lain. *Green perceived value* juga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk ramah lingkungan (Djakasaputra & Pramono, 2020).

Hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan (Gultom *et al.*, 2020). Pernyataan tersebut menyebutkan adanya hubungan antara *green satisfaction* dan *green loyalty*. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas terjadi saat konsumen mencapai kepuasan tertinggi, yang menghasilkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang atas merek perusahaan (Rizqiningsih & Widodo, 2021). *Green satisfaction* dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan dari penggunaan suatu produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan (Chen *et al.*, 2015).

Penelitian telah banyak dilakukan untuk mengetahui hubungan antara praktek ramah lingkungan (*green practice*), kepuasan ramah lingkungan (*green satisfaction*), dan *customers perceived value* terhadap loyalitas. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa praktik ramah lingkungan (*green practice*), yang diwujudkan dalam bentuk produk ramah lingkungan (*green product*) dapat memberikan dampak langsung yang bersifat positif terhadap loyalitas (Ibe-enwo *et al.*, 2019; Muflih *et al.*, 2023; Saeednia & Khodaei Valahzagher, 2012). Namun peneliti lain menemukan hasil yang berbeda dimana praktik ramah lingkungan, ketika diintegrasikan dengan kualitas layanan dalam model yang sama, mempunyai dampak positif langsung terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan memberikan dampak tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas/niat berperilaku konsumen. Sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara variabel *green practice* dan pengaruhnya terhadap *green loyalty* (Assaker, 2020).

*Green practice* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *green satisfaction*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa

praktik “hijau” hotel mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap nilai fungsional tamu, kepuasan serta *word of mouth (WOM)* dan niat berkunjung kembali (Moise *et al.*, 2021). Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa *green practice* yang dilakukan oleh industri hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yusof *et al.*, 2017). Akan tetapi hasil penelitian tersebut bertolak-belakang dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa H2 dari penelitian yang mengusulkan dampak langsung praktik ramah lingkungan di hotel terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti (Assaker, 2020).

Peneliti juga menguji keterkaitan dan pengaruh dari *green satisfaction* terhadap *green loyalty*. Penelitian oleh Aini dan Safitri (2022) menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Martenson, 2007; Rizqiningsih & Widodo, 2021). Dalam konteks *green*, Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan (Chrisjtmiko, 2018; F. Firmansyah *et al.*, 2022; Mohd Suki, 2017). Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Reynaldo, 2020).

Terbentuknya *green satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh praktik ramah lingkungan (*green practice*), kepuasan atas praktik ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh nilai yang didapat pelanggan atas praktik ramah lingkungan yang dijalankan (*green perceived value*). Hal ini telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *green perceived value* mempengaruhi *green satisfaction* (Muflih *et al.*, 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen (Susanti, 2020). Hasil penelitian tersebut mendukung apa yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya bahwa *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green satisfaction* (Kurniawati *et al.*, 2018; Putra & Rastini, 2017). Meski demikian masih ditemukan hasil penelitian lain yang mengungkapkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap *satisfaction* (Sinatrya *et al.*, 2022)

Selain mempengaruhi *green satisfaction*, *green perceived value* juga dapat mempengaruhi *green loyalty*. Peneliti telah menguji hubungan antara *green perceived value* terhadap *green loyalty*. Mandasari dan Sumartini (2020) menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas. Pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian lain yang mengungkapkan bahwa *green perceived value* dapat dibuktikan dalam mempengaruhi *green trust* dan *green satisfaction* namun tidak optimal dalam mempengaruhi loyalitas lingkungan hidup (*green loyalty*) (Muflih *et al.*, 2023).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *gender* merupakan jenis kelamin. Namun pada dasarnya *gender* adalah perbedaan sosial masyarakat antara laki-laki dan peran perempuan, peran dan cara orang dalam masyarakat sosial memandang seorang laki-laki dan seorang perempuan. *Gender* membedakan setiap individu penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan (Maharany & Santika, 2019). *Gender* adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dibangun secara sosial dan kultural yang berkaitan dengan peran, perilaku, dan sifat yang dianggap layak bagi laki-laki dan perempuan yang dapat dipertukarkan (B. Hasan, 2019). Penelitian yang menggunakan *gender* sebagai variabel moderasi telah banyak dilakukan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasannya *gender* memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana *gender* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat

pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Maharany & Santika, 2019). Penelitian lain turut mendukung hasil penelitian tersebut dan mengungkapkan bahwa *gender* berpengaruh terhadap hubungan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Rinaldi, 2022). Namun begitu masih terdapat penelitian lain yang menyatakan hasil berbeda bahwa *gender* sebagai variabel moderasi tidak dapat memberikan pengaruh signifikan pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (Prataga & Santoso, 2022; Sugianto, 2017).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat perbedaan hasil penelitian, beberapa peneliti menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *green practices*, *green perceived value*, *green satisfaction* dan *gender* terhadap *green loyalty* (Aini & Safitri, 2022; Ibe-enwo et al., 2019; Maharany & Santika, 2019; Mandasari & Sumartini, 2020; Moise et al., 2021; Susanti, 2020). Namun peneliti lainnya mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *green practices*, *green perceived value*, *green satisfaction* dan *gender* terhadap *green loyalty* (Assaker, 2020; Muflih et al., 2023; Prataga & Santoso, 2022; Reynaldo, 2020). Sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut sebagai solusi dari *research gap* yang ada. Dengan situasi saat ini yang membutuhkan pengembangan praktik ramah lingkungan, terwujudnya *green loyalty* pada industri perbankan syariah dapat menjadi solusi untuk meningkatkan proporsi nasabah. Oleh karena itu, penelitian yang secara eksplisit mengidentifikasi kemampuan praktik ramah lingkungan dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah perlu dihadirkan agar kinerja industri perbankan syariah ke depan menjadi menarik. Melalui penelitian ini, publik juga bisa memperoleh pengetahuan baru tentang perhatian perbankan syariah di Indonesia terhadap lingkungan serta pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Objek dari penelitian ini adalah Bank Syariah di Indonesia. Pemilihan Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian dilakukan karena peranan dan fungsi perbankan syariah sangat penting dalam mewujudkan dan menjaga ketahanan lingkungan, melihat fenomena lingkungan yang ada di Indonesia masih perlu terus diatasi. Selain itu dengan populasi umat Muslim Indonesia yang sangat besar, seharusnya bank syariah dapat memasarkan produk dan layanan ramah lingkungan berdasarkan kesesuaian agama dengan pasar konsumen Muslim dan menciptakan penerimaan dan loyalitas yang lebih besar (Bukhari *et al.*, 2020). Namun begitu hal ini perlu diteliti lebih dalam, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh *Green Practices* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* melalui *Green Satisfaction* dan *Gender* sebagai Variabel Moderasi”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Loyalitas nasabah menjadi hal yang harus terus diperhatikan agar tercipta keterikatan serta timbal balik yang baik dan menguntungkan antara nasabah dengan bank. *Green practices* dan *green perceived value*, diindikasikan menjadi faktor pembentuk *green loyalty* yang dimediasi melalui *green satisfaction* dan dimoderasi oleh *gender*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green practices* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty* (Y)?
2. Apakah *green perceived value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty* (Y)?
3. Apakah *green practices* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* (Z)?
4. Apakah *green perceived value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* (Z)?
5. Apakah *green satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty* (Y)?

6. Apakah *green satisfaction* (Z) signifikan memediasi pengaruh *green practices* (X1) terhadap *green loyalty* (Y)?
7. Apakah *green satisfaction* (Z) signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* (X2) terhadap *green loyalty* (Y)?
8. Apakah *gender* (M) memoderasi pengaruh *green practices* (X1) terhadap *green loyalty* (Y)?
9. Apakah *gender* (M) memoderasi pengaruh *green perceived value* (X2) terhadap *green loyalty* (Y) ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *green practices* (X1) terhadap *green loyalty* (Y)
- b. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* (X2) terhadap *green loyalty* (Y)
- c. Untuk menguji pengaruh *green practices* (X1) terhadap *green satisfaction* (Z)
- d. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* (X2) terhadap *green satisfaction* (Z)
- e. Untuk menguji pengaruh *green satisfaction* (Z) terhadap *green loyalty* (Y)
- f. Untuk menguji *green satisfaction* (Z) dalam memediasi pengaruh *green practices* (X1) terhadap *green loyalty* (Y)
- g. Untuk menguji *green satisfaction* (Z) dalam memediasi pengaruh *green perceived value* (X2) terhadap *green loyalty* (Y)
- h. Untuk menguji *gender* (M) dalam memediasi pengaruh *green practices* (X1) terhadap *green loyalty* (Y)
- i. Untuk menguji *gender* (M) dalam memediasi pengaruh *green perceived value* (X2) terhadap *green loyalty* (Y)

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Instansi
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur baru bagi perusahaan untuk memahami dampak akan praktik ramah lingkungan.
  - b. Kajian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman baru bagi perusahaan tentang pengaruh persepsi nilai yang dirasakan dalam membentuk loyalitas dari nasabah yang dimiliki.
  - c. Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan di masa depan untuk membuat rencana yang unggul.
2. Bagi Akademisi
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi dasar dan literatur terkait *green practices*, *green perceived value*, *green satisfaction*, *gender* dan *green loyalty*.
  - b. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, baik dalam memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman serta menjadi sumber motivasi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Peneliti
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan, meningkatkan dan memperluas pemahaman ilmiah para peneliti.
  - b. Menjadi bentuk aplikasi teori dan informasi yang diperoleh menjadi sebuah ide untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui praktik ramah lingkungan, pengaruh dari persepsi nilai yang diperoleh nasabah dan kepuasan nasabah.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan menggunakan bahan acuan yang diperoleh dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. 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 perceived value* dan *green satisfaction* serta pengaruh ketiganya 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* (Ibe-enwo *et al.*, 2019; Muflih *et al.*, 2023). 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* (Moise *et al.*, 2021; Yusof *et al.*, 2017). Akan tetapi hasil penelitian lain mengungkapkan sebaliknya, bahwa *green practice* tidak berdampak langsung terhadap *green satisfaction* (Assaker, 2020). Hubungan antara *green satisfaction* terhadap *green loyalty* juga telah dikaji sebelumnya dan peneliti mengungkapkan adanya pengaruh positif antar keduanya (Chrisjatkiko, 2018). Akan tetapi hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa variabel kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Reynaldo, 2020).

Hubungan antara *green perceived value* terhadap *green satisfaction* telah diungkapkan pada penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *green perceived value*

berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* (Susanti, 2020). Selain itu penelitian tentang pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* juga telah dilakukan. Mandasari & Sumartini (2020) mengungkapkan pengaruh signifikan dari *green perceived value* terhadap *green loyalty*. Meski begitu penelitian oleh Muflih *et al.* (2023) mengungkapkan hal yang berbeda. Penggunaan *gender* sebagai variabel penelitian telah banyak dilakukan (Maharany & Santika, 2019; Prataga & Santoso, 2022; Rinaldi, 2022). Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, berikut merupakan matriks tentang penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Muflih, Bambang Iswanto dan Radia Purbayati, (2023), <i>Green loyalty of Islamic banking customers: combined effect of green practices, green trust, green perceived value, and green satisfaction.</i>	<i>Green Practices</i> (X), <i>Green Trust</i> (Z1), <i>Green Perceived Value</i> (Z2), <i>Green Satisfaction</i> (Z3), <i>Green Loyalty</i> (Y)	Metode analisis <i>structural equation modeling</i> (SEM).	Program <i>green practice</i> secara langsung menjadikan nasabah loyal terhadap bank syariah. Selain itu ditemukan hasil bahwa kepuasan dapat menghubungkan <i>green practices</i> dan <i>green loyalty</i> , peran nilai persepsi lingkungan dan kepuasan lingkungan dapat

				memperkuat hubungan antara praktik ramah lingkungan dan loyalitas ramah lingkungan, sedangkan peran serial nilai persepsi lingkungan dan kepercayaan dapat menghubungkan praktik ramah lingkungan dan loyalitas ramah lingkungan.
2.	Ronny Walean, Shapely Ambalao, Marni Roring & Marselina Lay Rihi, (2022), Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Corporate Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality</i> (X1), <i>Corporate Image</i> (X2), <i>Perceived Value</i> (X3), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Customer Loyalty</i> (Y).	Metode analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM).	<i>Service quality</i> , <i>corporate image</i> , dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Corporate image</i> dan <i>perceived value</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap

	yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> di Rumah Sakit Advent Manado.			customer loyalty. Service quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty.
3.	Mihaela Simona Moise & Irene Gil-Saura, (2021), <i>Green practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty.</i>	<i>Green Practices</i> (X), <i>Functional Value</i> (Y1), <i>Guest Satisfaction</i> (Y2), <i>Loyalty</i> (Y3).	Metode analisis <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) dan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	Penelitian yang dilakukan kepada 378 tamu hotel bintang tiga-empat di kota valencia ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara praktik ramah lingkungan hotel, nilai fungsional dan kepuasan tamu. Temuan ini juga menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan merupakan alat strategis utama, mengingat peran pentingnya dalam

				membangun tidak hanya kepuasan pelanggan namun juga loyalitas pelanggan.
4.	Arifin Djakasaputra & Rudy Pramono, (2020), <i>Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction.</i>	<i>Green Perceived Risk (X1), Green Viral Communication (X2), Green Perceived Value (X3), Green Satisfaction (Z), Green Purchase Intention (Y)</i>	Metode analisis <i>descriptive statistics</i> dan <i>multiple regression analysis.</i>	Adanya Pengaruh signifikan dari <i>green perceived risk</i> terhadap <i>green satisfaction</i> , tidak ada pengaruh signifikan dari <i>Green viral communication</i> terhadap <i>green satisfaction</i> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>green perceived value</i> terhadap <i>green satisfaction</i> , ada pengaruh signifikan dari <i>green perceived risk</i> terhadap <i>green purchase intention</i> , tidak terdapat pengaruh signifikan

				dari <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> , terdapat pengaruh signifikan dari <i>green satisfaction</i> terhadap <i>green purchase intention</i> , terdapat pengaruh signifikan dari <i>green viral communication</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .
5.	IA Cynthia Saisaria Mandasari & Ade Ruly Sumartini, (2020), Peran <i>Perceived Value</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna	<i>Green Marketing</i> (X), <i>Perceived Value</i> (Z), Loyalitas (Y).	Metode analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dan <i>sobel test</i> .	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>perceived value</i> . <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan dan positif

	Tumbler Starbucks Coffee di Kota Denpasar)			terhadap loyalitas. <i>Perceived value</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Dewi Noor Susanti, (2020), Pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan kepuasan konsumen sebagai <i>intervening</i>	<i>Green Perceived Value</i> (X), Kepuasan Konsumen (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y).	Metode analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	Ditemukan adanya pengaruh positif dari <i>green perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk hijau. Dengan ini jika <i>repurchase intention</i> terus mengalami kenaikan akibat pengaruh dari <i>green perceive value</i> , maka hal ini juga akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen akan produk ramah lingkungan.
7.	Guy Assaker, (2020), <i>The</i>	<i>Green Business Practices</i> (X),	Metode analisis <i>partial least</i>	Menemukan bahwa kualitas pelayanan

	<i>Effects Of Hotel Green Business Practices On Consumers' Loyalty Intentions: An Expanded Multi Dimensional Service Model In The Upscale Segment.</i>	<i>Consumers' Loyalty (Y), Multi Dimensional Service Model (Z).</i>	<i>squares structural equation modeling (PLS-SEM</i>	hotel mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap <i>perceived value</i> , kepuasan dan <i>behavioral intentions</i> . Terdapat juga pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap <i>behavioral intentions</i> melalui <i>perceived value</i> dan kepuasan, sedangkan praktik ramah lingkungan hanya mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>perceived value</i> , bukan kepuasan atau <i>behavioral intentions</i> .
8.	Grace Ibe-enwo, Nicholas Igbudu, Zanete Garanti & Temitope	<i>Green Banking Practice (X), Green Image (Z1), Bank Trust</i>	Metode analisis <i>structural equation modeling (SEM).</i>	Variabel <i>green banking practices</i> berpengaruh positif dan signifikan

	Popoola, (2019), <i>Assesing the relevance of green banking practice on bank loyalty: the mediating effect of green image and bank trust.</i>	(Z2), <i>Bank Loyalty (Y).</i>		terhadap <i>green image</i> . Kemudian baik <i>green banking practice</i> maupun <i>green image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas bank. Hal ini berarti bahwa bank yang berkomitmen untuk melindungi lingkungan melalui aktivitas operasional dan aktivitas lainnya akan membangun citra ramah lingkungan pada merek mereka, dan sebagai imbalannya, nasabah akan lebih loyal kepada bank yang memiliki praktik dan citra ramah lingkungan.
9.	Dewi Rakhmawati,	<i>Green Perceived Value (X1), Green</i>	Teknik analisis <i>Partial Least</i>	Menunjukkan adanya pengaruh dari <i>green</i>

	<p>Astrid Puspaningrum, Djumilah Hadiwidjojo, (2019), Hubungan <i>Green Perceived Value</i>, <i>Green Brand Image</i>, Dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.</p>	<p><i>Brand Image</i> (X2), <i>Green Trust</i> (Z), <i>Green Purchase Intention</i> (Y).</p>	<p><i>Square</i> (PLS).</p>	<p><i>perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i>, dimana artinya hipotesis 3 diterima. Sehingga, variabel <i>green perceived value</i> yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> dapat memberikan dampak pula terhadap <i>green loyalty</i>.</p>
10.	<p>K Chrisjatmiko, (2018), <i>Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction</i>.</p>	<p><i>Green Perceived Risk</i> (X), <i>Green Image</i> (Z1), <i>Green Trust</i> (Z2), <i>Green Satisfaction</i> (Z3), <i>Green Loyalty</i> (Y).</p>	<p>Metode analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green image</i>, <i>green trust</i>, dan <i>green satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>green loyalty</i>. Namun <i>green perceived risk</i> mempunyai efek</p>

				negatif terhadap <i>green image</i> , <i>green trust</i> , dan <i>green satisfaction</i> .
11.	Novia Ruli Kurniawati & Putu Nina, (2018), Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> Untuk Meningkatkan <i>Green Satisfaction</i> yang Berdampak Pada <i>Repurchase Intention</i> (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung).	<i>Green Perceived Value</i> (X1), <i>Green Perceived Quality</i> (X2), <i>Green Satisfaction</i> (Y), <i>Repurchase Intention</i> (Z).	Metode analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	Secara parsial, <i>green perceived value</i> , <i>green perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> . <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> . Kemudian, <i>green perceived value</i> , <i>green perceived quality</i> , dan <i>green satisfaction</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .

12.	Ketut Donny Surya Putra, Ni Made Rastini, (2017), Pengaruh <i>Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust.</i>	<i>Green Perceived Value (X1), Green Perceived Quality (X2), Green Satisfaction (Y1), Green Trust (Y2).</i>	Teknik analisis <i>Partial Least Square (PLS).</i>	Hasil analisis menunjukkan <i>green perceived value</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> . <i>Green perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> . <i>Green satisfaction</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green trust</i> .
13.	Yusnita Yusof, Zainudin Awang, Kamaruzaman Jusoff, & Yahaya Ibrahim, (2017), <i>The influence of green practices by</i>	<i>Green Practice (X), Customer Satisfaction (Y1), Loyalty (Y2).</i>	Metode analisis <i>structural equation modelling (SEM).</i>	Ditemukan bahwa Praktik Ramah Lingkungan pada industri perhotelan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan

	<i>non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry.</i>			Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Praktik Ramah Lingkungan dan Loyalitas.
14.	Dionisius Kenny Sugianto, (2017), <i>The Moderating Effect Of Age, Income, Gender, Expertise, Loyalty Program, And Critical Incident On The Influence Of Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty In Airline Industry: A Case Of Pt. X</i>	<i>Customer Satisfaction (X), Customer Loyalty (Y), Age (M), Income (M), Gender (M), Expertise (M), Loyalty Program (M), Critical Incident (M)</i>	<i>Moderate Analysis (MRA)</i>	Menunjukkan bahwa tidak semua variabel memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Usia, pendapatan, keahlian dan Insiden kritis adalah moderator yang relevan terhadap relasi utama sedangkan program loyalitas dan jenis kelamin tidak.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. Theory of Planned Behavior

Teori ini memperkirakan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu berdasarkan beberapa faktor seperti *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived control behavior*. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi niat atau keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu. Dalam teori ini, *attitude* merupakan persepsi individu terhadap apa yang akan terjadi. *Subjective norms* diartikan sebagai norma yang datangnya dari luar bukan dari diri individu. *Perceived control behavior* dipahami sebagai faktor yang menunjukkan betapa sulit atau mudahnya melakukan sesuatu. Variabel ini dipengaruhi oleh kemampuan individu yang dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari diri sendiri, seperti pengetahuan dan kepercayaan diri seseorang, contohnya niat untuk melakukan sesuatu, sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang bergantung pada kondisi di luar diri individu, seperti waktu, keputusan, tindakan, dan bahan untuk keterampilan pribadi seperti uang.

Selanjutnya *intention* merupakan variabel yang dipengaruhi langsung oleh variabel *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Variabel ini mendefinisikan faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku. Variabel ini dapat membantu menentukan seberapa besar usaha yang dilakukan seseorang dalam melakukan sesuatu. Variabel *behavior* dalam model ini dipengaruhi oleh *intention*, dan *behavior* merupakan hasil kombinasi antara motivasi dan kemampuan seseorang dalam melakukan perilaku tersebut.

*Theory of planned behavior* teori yang menyatakan bahwa individu dapat mengambil tindakan dan mengambil keputusan berdasarkan alasan yang konsisten dengan informasi yang diterima secara langsung, bukan faktor emosional. Teori ini merupakan teori yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan

seseorang melakukan sesuatu. *Attitude* muncul ketika seseorang meyakini sesuatu itu baik. Misalnya, jika seseorang mengetahui bahwa tindakan yang diambil kemungkinan besar akan menghasilkan manfaat, maka tindakan tersebut akan diambil karena dipandang positif baik secara individu maupun dari pandangan pemangku kepentingan eksternal.

### 2.2.2. Green Practice

Isu pemanasan global yang diakibatkan oleh pencemaran lingkungan serta perubahan iklim yang ekstrim semakin marak diperbincangkan. Situasi ini memengaruhi berbagai pihak untuk mulai beralih perlahan dan membiasakan diri mengadopsi praktik ramah lingkungan pada kehidupan sehari-hari. Peralihan menuju perilaku ramah lingkungan ini diikuti oleh berbagai kalangan, mulai dari individu hingga instansi pemerintahan seperti perbankan. Peran aktif perbankan syariah pada sektor finansial sangat diperlukan dalam melahirkan program praktik hijau melalui berbagai dimensi (Muflih *et al.*, 2023).

Membahas mengenai topik hijau, Handayani (2017) menerangkan bahwa istilah *green* berkaitan dengan solusi maupun program ramah lingkungan atau upaya yang dilakukan untuk memperkecil kemungkinan buruk pada lingkungan sehingga dapat mengurangi pemanasan global. Kim *et al.*, (2017) mendefinisikan praktik “hijau” sebagai strategi bisnis bernilai tambah yang menguntungkan operasi perhotelan yang terlibat dalam inisiatif perlindungan lingkungan. Para ahli juga menjelaskan bahwa praktik ramah lingkungan merujuk pada sebuah kolaborasi teori hijau untuk menemukan solusi permasalahan lingkungan akibat aktivitas manusia dan industri yang merusak (Moise *et al.*, 2021).

Praktik ramah lingkungan (*green practice*) kini telah menjelma sebagai gerakan korporasi dalam menjaga lingkungan dan menjadi bagian dari strategi perusahaan

dalam memajukan kinerja bisnis (Martínez, 2015). Dengan demikian, melalui praktik ramah lingkungan ini, perbankan syariah menciptakan tindakan peduli lingkungan yang kreatif untuk menghasilkan reaksi positif nasabah sehingga kedepannya kinerja perbankan tersebut semakin meningkat (Muflih *et al.*, 2023). Dimensi kepedulian lingkungan ini juga sesuai dengan prinsip Islam (Bukhari *et al.*, 2020). Sehingga penerapan praktik ramah lingkungan (*green practice*) pada perbankan syariah bukan hanya dilakukan sebagai salah satu metode dalam mencapai kinerja bisnis yang tinggi, namun juga sebagai bentuk mewujudkan ketaatan perbankan syariah terhadap prinsip-prinsip islam.

Berbagai literatur telah memberikan perhatian serius terhadap hubungan antara praktik ramah lingkungan dan permintaan masyarakat terhadap entitas bisnis (Assaker, 2020). Julia dan Kassim (2020) menyatakan bahwa di bidang perbankan syariah, terdapat juga tanda adanya hubungan positif antara praktik ramah lingkungan dan loyalitas nasabah, namun penelitian khusus masih diperlukan untuk mengonfirmasi fenomena ini. Untuk itu, penelitian ini mempertajam pandangan tersebut dengan berasumsi bahwa praktik ramah lingkungan pada industri perbankan syariah mempunyai hubungan yang baik terhadap loyalitas nasabah ramah lingkungan.

Dalam mengukur *green practice* pada perbankan syariah penelitian ini mengadopsi indikator penelitian (Moise *et al.*, 2021; Muflih *et al.*, 2023). Setidaknya terdapat 7 indikator *green practice*, meliputi:

1. Penerapan transaksi *paperless*

Menerapkan transaksi yang meminimalisir penggunaan kertas dengan memanfaatkan teknologi sistem informasi. Beberapa bentuk umum transaksi *paperless* adalah *mobile phone banking* (Milza *et al.*, 2021).

2. Hemat listrik

Mempertimbangkan program pembangunan berkelanjutan yang ramah lingkungan dengan meminimalisir penggunaan listrik dalam kegiatan/praktik operasional (Syahputra & Evanita, 2022).

3. Hemat air

Mempertimbangkan program pembangunan berkelanjutan yang ramah lingkungan dengan meningkatkan efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya air (Syahputra & Evanita, 2022).

4. Pemanfaatan teknologi secara optimal

Maksudnya aspek pemanfaatan aplikasi teknologi informasi baik dari segi jumlah aplikasi maupun keragaman aplikasi dalam kegiatan operasional (Triyono & Febriani, 2018).

5. Pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau

Merupakan dukungan finansial yang dilakukan untuk pertumbuhan hijau dan diberikan kepada para pelaku bisnis yang peduli terhadap keadaan lingkungan (Istiowati, 2018).

6. Anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup

Tidak memberikan pendanaan/dukungan finansial kepada para pelaku bisnis yang memberikan dampak buruk terhadap lingkungan (Istiowati, 2018).

7. Kampanye pembangunan lingkungan hidup

Adalah aksi yang disampaikan melalui beberapa unggahan dengan kalimat persuasif yang mengajak *stakeholder* untuk peduli pada lingkungan sekitar (Anandra *et al.*, 2020).

Dalam pandangan Islam *green practice* merupakan perilaku yang baik, bahkan harus dilakukan. Dalam konsep islam, setiap manusia harus mengerjakan apa-apa

sesuai yang ALLAH SWT perintahkan, salah satunya perintah untuk menjaga lingkungan serta larangan untuk merusaknya. Hal itu tertulis di dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Yang artinya: Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik (Al- A'raf : 56).

Di dalam agama islam manusia yang diciptakan dan diutus oleh Allah sebagai khalifah di muka bumi sudah sepatutnya menjaga kelestarian lingkungan dan tidak merusaknya. Bukan tanpa alasan, jika bumi yang kita huni dirusak oleh ulah kita sendiri maka tidak ada lagi tempat yang dapat dihuni. Jika lingkungan dijaga kelestariannya maka akan ada tempat yang nyaman untuk dihuni oleh genenrasi selanjutnya. Persepsi tersebut juga diperkuat dari hadist yang berbunyi: " Rasulullah S.a.w. bersabda: Barangsiapa ada memiliki tanah, maka hendaklah ia tanami atau serahkan kepada saudaranya (untuk dimanfaatkan), maka jika ia enggan, hendaklah ia memperhatikan sendiri memelihara tanah itu. “ (HR. Imam Bukhori dalam kitab Al-Hibbah).

### 2.2.3. Green Perceived Value

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan (*perceived value*) umumnya menjadi alasan mereka untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Konsep ini secara garis besar sama dengan konsep *green perceived value*. Hanya saja *green perceived value* merupakan hasil dari perkembangan konsep sebelumnya. Hadirnya konsep *green perceived value* dipengaruhi oleh isu pencemaran lingkungan dan global warming yang terjadi.

Sesuai namanya *green perceived value* berkaitan dengan perilaku ramah lingkungan. Menurut Djakasaputra dan Pramono (2020) *green perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk ramah lingkungan. Pahlevi dan Suhartanto (2020) memahami *green perceived value* sebagai analisis konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk ramah lingkungan sebagai parameter fitur produk ini dibandingkan dengan produk lain. *Green perceived value* dapat diperoleh dari konsumen yang sudah merasakan atau proses merasakan manfaat yang sudah diperoleh dari produk tersebut. Setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut (Afendi, 2019). Dari berbagai definisi para ahli dapat dikatakan bahwa keuntungan dan dampak yang didapat oleh pelanggan atas produk maupun layanan ramah lingkungan inilah yang kemudian disebut dengan *green perceived value*.

Variabel *green perceived value* dapat diukur melalui beberapa indikator. Penelitian ini menggunakan 4 indikator untuk mengukur *green perceived value* yang kemudian dikembangkan sesuai dengan objek penelitian (Chen, 2013) Indikator tersebut antara lain:

1. Manfaat bagi konsumen/masyarakat (*benefit for consumers*)

Maksudnya, praktik ramah lingkungan dari perusahaan/bank memberikan nilai atau manfaat yang sangat baik bagi konsumen (Pratama, 2014).

2. Manfaat bagi lingkungan (*environmental benefit*)

Artinya, praktik ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan/bank memiliki dampak baik bagi performa atau kinerja lingkungan (Pratama, 2014).

3. Daya tanggap yang baik terhadap urusan lingkungan hidup (*environmental concern*)

Artinya, konsumen lebih memilih merek/instansi ramah lingkungan karena mempunyai perhatian lebih terhadap lingkungan dibandingkan instansi lainnya (Pratama, 2014).

4. Nilai kompetitif bagi bank syariah (*competitive value*)

Artinya, konsumen merasa bahwa instansi/merek ramah lingkungan yang dipilih lebih baik dalam menerapkan sistem ramah lingkungan dibandingkan instansi/merek lain (Pratama, 2014).

Islam memiliki cara tersendiri dalam memandang *green perceived value*. Sebagai satu-satunya makhluk berakal yang menghuni bumi tentu manusia harus menjaga bumi dari kerusakan. Saat ini telah banyak didapati kerusakan yang terjadi di bumi akibat ulah manusia. Sudah seharusnya hal tersebut menjadi tanda bagi manusia untuk mulai menjaga bumi dengan menerapkan perilaku ramah lingkungan. Salah satu langkah yang bisa diambil yaitu dengan menggunakan apa-apa yang dapat berdampak baik bagi bumi dan memiliki nilai ramah lingkungan tinggi. Dalam hal ini, Allah SWT telah berulang kali memerintahkan hambanya untuk menggunakan apa-apa yang baik agar lingkungan tetap terjaga. Jika hambaNya tidak menghiraukan perintah, maka Allah tidak akan segan memberikan peringatan sebagai pelajaran, sebagaimana yang tertulis dalam QS. Ar-Rum : 41) yang berbunyi:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar) (QS. Ar-Rum: 41).

Dari sini dapat disimpulkan melalui dalil di atas bahwa menjaga lingkungan sangat penting dilakukan. Disamping itu Allah SWT sudah memerintahkan hambanya untuk selalu berbuat kebajikan di bumi, salah satunya dengan menjaga lingkungan. Oleh sebab itu, memperhatikan nilai ramah lingkungan dari perilaku, produk, maupun jasa yang hendak digunakan menjadi hal utama yang harus diperhatikan sebagai salah satu langkah dalam menjaga kelestarian lingkungan.

#### **2.2.4. Green Satisfaction**

Terwujudnya kepuasan pelanggan merupakan hal yang ingin dicapai oleh setiap instansi. Mewujudkan kepuasan pelanggan melalui produk yang ditawarkan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Definisi kepuasan telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka sehubungan dengan kebutuhan dan harapan mereka (F. Firmansyah et al., 2022). Menurut Syah (2021) dalam buku yang berjudul manajemen pemasaran kepuasan pelanggan disebutkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Namun begitu, kepuasan akan timbul dan dirasakan oleh pelanggan setelah mereka memakai atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan

pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Anggraini & Budiarti, 2020). Maka dari itu, pemasar perlu untuk memahami faktor-faktor yang mengarah pada kepuasan pelanggan (Susanti, 2020).

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, artinya mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas (Gultom *et al.*, 2020; Harcahyo *et al.*, 2021). Dari berbagai definisi yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara hasil yang dirasakannya atas produk atau jasa, dengan harapan dan ekspektasinya terhadap produk maupun jasa tersebut. Di samping itu, hubungan antara kepuasan dan loyalitas terjadi ketika konsumen mencapai kepuasan tertinggi, yang menghasilkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang atas merek perusahaan (Rizqiningsih & Widodo, 2021).

Berkaitan dengan konsep kepuasan ramah lingkungan (*green satisfaction*), beberapa ahli mengemukakan pendapat mereka tentang definisi *green satisfaction*. Pengertian kepuasan yang biasa dikenal tentu berbeda dengan kepuasan ramah lingkungan. Djakasaputra dan Pramono (2020) mendefinisikan bahwa kepuasan ramah lingkungan (*green satisfaction*) merupakan tingkat perasaan senang konsumen dengan menggunakan kebutuhan produk tertentu yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam konteks bisnis ramah lingkungan, *green satisfaction* menggambarkan tingkat kebahagiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mumpuni dalam menciptakan ekosistem hijau dan mendukung keberlanjutan iklim global yang sehat (Lin *et al.*, 2017).

Daga (2019) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau bahkan akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Peneliti mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel *green practice*. *Green satisfaction* dapat diukur dengan 4 indikator utama (Han *et al.*, 2018; Pahlevi & Suhartanto, 2020). Indikator tersebut antara lain:

1. Sikap senang pelanggan

Artinya, secara keseluruhan konsumen senang atas penerapan praktik ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan (Dedy, 2020).

2. Kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan

Artinya, konsumen senang dengan keputusannya dalam menggunakan merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan (Dedy, 2020).

3. Perspektif pelanggan yang positif

Artinya, secara keseluruhan konsumen puas dengan merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Dedy, 2020).

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

Artinya, konsumen percaya bahwa keputusannya dalam memilih merek/bank yang memiliki kinerja baik terhadap lingkungan adalah hal yang tepat (Dedy, 2020).

Menurut pandangan Islam terlepas dari konsep “*green*”, *satisfaction* atau kepuasan pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh semua instansi maupun bisnis. Dengan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan maka menunjukkan pelayanan baik yang diberikan. Memperlakukan pelanggan dengan baik dapat berdampak terhadap keberlangsungan kegiatan usaha. Jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka akan meninggalkan usaha tersebut. Dalam hal ini ternyata Allah SWT telah

mengingatkan kita dalam firman-Nya untuk memperlakukan pelanggan dengan baik agar tercipta kepuasan, sebagaimana yang tertulis dalam (QS. Ali-Imran : 159) yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ظُلْمًا وَلَوْ كُنْتَ ظَظًا غَلِيظًا الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS Ali-Imran: 159)

### 2.2.5. Gender

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) gender merupakan jenis kelamin. Namun pada dasarnya gender adalah perbedaan sosial masyarakat antara laki-laki dan peran perempuan, peran dan cara orang dalam masyarakat sosial memandang seorang laki-laki dan seorang perempuan. Gender membedakan setiap individu penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan (Maharany & Santika, 2019). Dengan kata lain Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dibangun secara sosial dan kultural yang berkaitan dengan peran, perilaku, dan sifat yang dianggap layak bagi laki-laki dan perempuan yang dapat dipertukarkan.

Menurut Azisah et al (2018) terdapat perbedaan antara sifat, peran dan ranah *gender*. Diantaranya sebagai berikut:

### 1. Sifat *Gender*

adalah sifat dan perilaku yang diharapkan pada laki-laki dan perempuan berdasarkan pada nilai, budaya dan norma masyarakat pada masa tertentu.

### 2. Peran *Gender*

Adalah apa yang harus, pantas dan tidak pantas dilakukan laki-laki dan perempuan berdasarkan pada nilai, budaya dan norma masyarakat pada masa tertentu. Misalnya, laki-laki bekerja untuk mencari nafkah, pemimpin, direktur, presiden, sedangkan perempuan adalah menjadi ibu rumah tangga (memasak, mencuci dan mengasuh anak), guru, perawat, sekretaris dan sejenisnya.

### 3. Ranah *Gender*

Adalah ruang bagi laki-laki dan perempuan untuk melakukan perannya. Ranah ini membedakan ranah domestik dan publik. Ranah domestik adalah wilayah keluarga misalnya dapur, sumur dan kasur, sedangkan wilayah publik adalah wilayah umum dimana pekerjaan produktif dan ekonomis seperti bekerja di kantor, pasar, mall, dan lain-lain.

Terbaginya *gender* menjadi laki-laki dan perempuan membuat stigma masyarakat turut berbeda bagi keduanya. Tidak sedikit dari masyarakat yang membedakan hak dan batasan bagi laki-laki dan perempuan. Seringkali laki-laki didahulukan dalam hal mengutarakan pendapat, menimba ilmu, bahkan dalam hal pekerjaan. Namun bagi para wanita hal tersebut seringkali dianggap hal tabu sehingga banyak para wanita yang merasa dirinya terkekang. Padahal hakikatnya Islam mengajarkan kepada pemeluknya bahwa perempuan dan laki-laki setara di hadapan Allah. Relasi antara laki-laki dan perempuan yang dianjurkan oleh Islam adalah dalam posisi setara, tidak ada superioritas dan subordinasi (diunggulkan dan direndahkan), masing-masing memiliki

potensi, fungsi, peran dan kemungkinan pengembangan diri. Perbedaan fitrah laki-laki dan perempuan, menampakkan adanya kekhususan yang dimiliki laki-laki dan perempuan agar keduanya saling melengkapi dalam melaksanakan fungsi dan perannya. Selain itu di samping ajaran ketauhidan dan peribadatan, Islam merupakan ajaran yang dapat menjadi landasan nilai budaya dan norma sosial dalam menyelesaikan masalah-masalah kemanusiaan. Inilah yang menjadi inti Islam, yaitu menjadi rahmah bagi seluruh alam (rahmatan lil-'âlamîn) agar manusia bisa hidup antar sesama dengan penuh kecintaan, kedamaian serta kesejahteraan, sebagaimana termaktub dalam QS. al-Anbiyâ' (21): 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmah bagi semesta alam”.

#### **2.2.6. Green Loyalty**

Loyalitas telah didefinisikan ke dalam beberapa pengertian. Loyalitas pelanggan adalah loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah atas layanan perbankan syariah (I. Hasan et al., 2021). Pelanggan yang loyal juga memiliki karakteristik untuk tidak mencari lagi informasi dari eksternal dan juga melakukan evaluasi secara alternatif (Abror & Safitri, 2022). Menurut Rizqiningsih dan Widodo (2021) loyalitas pelanggan merupakan bentuk motivasi perilaku untuk melakukan pembelian berulang. Smith (2020) juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

Loyalitas hadir didasari oleh perilaku pelanggan untuk membeli produk maupun layanan jasa yang ditawarkan. Afendi (2019) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai tingkah laku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, maupun membuang produk dan jasa yang diharapkan

akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Sedangkan dalam konsep ramah lingkungan, perilaku pelanggan diartikan sebagai perilaku pembelian hijau yang merupakan sebuah tindakan dengan menggunakan produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan.

Untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu. Rasa puas yang dimaksud disini adalah kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020).

Dalam perspektif hijau (ramah lingkungan), loyalitas ramah lingkungan (*green loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan dan merekomendasikannya kepada orang lain atas dasar kepedulian terhadap lingkungan (Han *et al.*, 2018). *Green loyalty* terbentuk akibat pengadopsian *green marketing* yang kemudian membuat berbagai instansi menghadirkan beragam produk maupun layanan ramah lingkungan untuk ditawarkan kepada pelanggannya. Hal ini sesuai dengan tujuan dari *green marketing* untuk menghasilkan produk ramah lingkungan, pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan, serta inovasi produk mulai dari segi input, proses, hingga produksi, bahkan strategi pemasaran (Rizqiningsih & Widodo, 2021).

Menurut peneliti, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *green loyalty*. Penelitian ini menggunakan indikator dari studi (Issock Issock *et al.*, 2020) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian untuk mengukur *green loyalty*. *Green loyalty* melibatkan 5 hal, diantaranya:

1. Ketekunan menabung di bank syariah

Artinya, pelanggan akan terus melakukan transaksi/menabung secara teratur di bank syariah karena telah menerapkan praktik ramah lingkungan (Putro, 2017).

2. Preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lain

Pelanggan hanya akan menggunakan produk bank syariah yang ramah lingkungan dan akan kurang memperhatikan produk, merek, dan iklan dari bank pesaing (Daga, 2019).

3. Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah

Maksudnya, pelanggan akan kembali untuk membeli barang/jasa dari perusahaan yang sama (Daga, 2019).

4. Rekomendasi kepada pihak lain

Maksudnya, pelanggan akan mereferensikan dan mengajak orang lain untuk turut menggunakan produk/layanan instansi terkait (Putro, 2017).

5. Komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (Daga, 2019).

Hal berkaitan dengan loyalitas telah disampaikan oleh Allah SWT kepada hambanya. Dalam Islam, Allah SWT sudah banyak sekali menghadirkan sosok hebat untuk kemudian dicontoh perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Nabi Muhammad SAW menjadi salah satu tokoh yang dapat dicontoh dalam hal berbisnis. Dalam bisnisnya beliau senantiasa menjunjung tinggi kejujuran serta memperlakukan pelanggannya dengan baik. Hal ini kemudian membuat banyak pelanggan loyal dan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Rasulullah. Selain itu perintah untuk senantiasa berlaku jujur dan memperlakukan pelanggan dengan baik

demi terwujudnya loyalitas, juga telah Allah SWT sebutkan di dalam (QS. Az-Zalzalah : 7) yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Yang artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya (QS Az-Zalzalah:7).

### 2.3. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu, maka berikut hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini:

#### 2.3.1. Hubungan *green practice* (X1) dengan *green loyalty* (Y)

Kepercayaan dan loyalitas sangatlah penting (Firmansyah *et al.*, 2022). Pahlevi dan Suhartanto (2020) menyebutkan bahwa memiliki kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting untuk memenangkan pasar yang kompetitif dan unik. Beberapa peneliti yang mengkaji hubungan antara *green practice* dengan *green loyalty* mengungkapkan bahwa, praktik ramah lingkungan (*green practice*) yang diwujudkan dalam bentuk produk ramah lingkungan (*green product*) dapat memberikan dampak langsung yang bersifat positif terhadap loyalitas (Ibe-enwo *et al.*, 2019; Muflih *et al.*, 2023; Saeednia & Khodaei Valahzaghard, 2012). Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *green practices* terhadap *green loyalty*

#### 2.3.2. Hubungan *green perceived value* (X2) terhadap *green loyalty* (Y)

D. Firmansyah *et al.* (2021) menyatakan bahwa membangun loyalitas bukan hal yang mudah maupun instan karena nilai tambah dalam membangun loyalitas adalah kesetiaan kepuasan pengguna akhir. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa persepsi nilai nasabah diperlukan dalam membangun loyalitas. Nasabah akan setia dan

loyal ketika mereka menghargai manfaat layanan yang diberikan. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *green loyalty* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *green perceived value* (Mandasari & Sumartini, 2020). Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *green perceived value* terhadap *green loyalty*

### 2.3.3. Hubungan *green practice* (X1) dan *green satisfaction* (Z)

Menurut Chen dan Chang (2012) hubungan antara *green practice* dan *green satisfaction* adalah kunci untuk memperkuat dan meningkatkan jumlah permintaan publik. Jika suatu korporasi berhasil mengimplementasikan praktik ramah lingkungan dalam proses bisnisnya, maka masyarakat akan puas menggunakan produk usahanya (Assaker, 2020). Teori tersebut dibuktikan oleh beberapa penelitian yang relevan. Berdasarkan penelitian sebelumnya disebutkan bahwa praktik ramah lingkungan (*green practice*) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai fungsional, kepuasan, *word of mouth* (WOM), serta niat berkunjung kembali (Moise *et al.*, 2021). Hasil tersebut mendukung pernyataan penelitian sebelumnya yang juga mengungkapkan bahwa *green practice* yang dilakukan oleh industri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (*satisfaction*) (Yusof *et al.*, 2017). Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *green practices* terhadap *green satisfaction*

### 2.3.4. Hubungan *green perceived value* (X2) dan *green satisfaction* (Z)

Program praktik ramah lingkungan yang memenuhi persepsi konsumen dapat membantu menumbuhkan kepuasan konsumen dalam bertransaksi, sehingga *green perceived value* dapat dikatakan efektif dalam menciptakan persepsi positif dan kepuasan konsumen (Assaker, 2020). Teori tersebut dibuktikan oleh beberapa

penelitian yang relevan. Studi sebelumnya menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Susanti, 2020). Hasil penelitian tersebut mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya bahwa *green perceived value* mempengaruhi *green satisfaction* (Kurniawati *et al.*, 2018). Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara *green perceived value* terhadap *green satisfaction*

#### 2.3.5. Hubungan *green satisfaction* (Z) dan *green loyalty* (Y)

Pemicu tumbuhnya *green loyalty* yang populer di kalangan pakar bisnis ramah lingkungan, adalah *green satisfaction* (Muflih *et al.*, 2023). Pahlevi dan Suhartanto (2020) mengatakan bahwa selama perusahaan menunjukkan kinerja bisnis ramah lingkungan yang memuaskan, pelanggan ini akan menyampaikan komentar positif kepada orang lain dan mengajak mereka untuk terlibat dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Melalui pernyataan tersebut dapat dilihat adanya hubungan antara *green satisfaction* dan *green loyalty*. Kepuasan (*satisfaction*) yang timbul dari praktik ramah lingkungan yang dijalankan oleh perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas.

Teori tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang relevan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizqiningsih dan Widodo (2021) ditemukan adanya pengaruh langsung yang signifikan dan positif dari *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mendukung apa yang ditemukan pada penelitian sebelumnya bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Aini & Safitri, 2022). Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5: Terdapat pengaruh signifikan antara *green satisfaction* terhadap *green loyalty*

### 2.3.6. Hubungan *green practice* (X1) dengan *green loyalty* (Y) melalui *green satisfaction* (Z)

Praktik ramah lingkungan telah menjadi solusi yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sekaligus cara untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat (Han *et al.*, 2018). Menurut Assaker (2020) korporasi yang berhasil mengimplementasikan praktik ramah lingkungan dalam proses bisnisnya, dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk usahanya. Muflih *et al.* (2023) mengatakan bahwa tumbuhnya *green loyalty* dipicu oleh *green satisfaction*. Berdasarkan teori, dapat dilihat adanya hubungan antara *green practice*, *green loyalty*, dan *green satisfaction*. *Green practice* berhubungan dengan *green loyalty*, *green practice* dapat mempengaruhi *green satisfaction* dan *green satisfaction* dapat mempengaruhi *green loyalty*. Sehingga *green satisfaction* dapat memediasi hubungan antara hubungan antara *green practice* dengan *green loyalty* (Muflih *et al.*, 2023). Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H6: *Green satisfaction* memediasi pengaruh *green practices* terhadap *green loyalty*

### 2.3.7. Hubungan *green perceived value* (X2) terhadap *green loyalty* (Y) melalui *green satisfaction* (Z)

D. Firmansyah *et al.* (2021) menyatakan bahwa membangun loyalitas bukan hal yang mudah maupun instan karena nilai tambah dalam membangun loyalitas adalah kesetiaan dan kepuasan pengguna akhir, artinya bahwa persepsi nilai nasabah diperlukan dalam membangun loyalitas. Di sisi lain *green perceived value* juga dapat dikatakan efektif dalam membangun persepsi positif dan kepuasan konsumen (Assaker, 2020). Menurut peneliti pemicu tumbuhnya *green loyalty* yang populer di

kalangan pakar bisnis ramah lingkungan, adalah *green satisfaction* (Muflih *et al.*, 2023).

Berdasarkan teori, dapat dilihat adanya hubungan antara *green perceived value*, *green loyalty*, dan *green satisfaction*. *Green perceived value* berhubungan dengan *green loyalty*, *green perceived value* juga dapat mempengaruhi *green satisfaction* dan *green satisfaction* dapat mempengaruhi *green loyalty*. Sehingga *green satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi yang sempurna dalam hubungan antara *green perceived value* dengan *green loyalty* (Ambalao *et al.*, 2022). Maka berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H7: *Green satisfaction* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*

#### 2.3.8. Hubungan *gender* (M) , *green practice* (X1), *green perceived value* (X2), dan *green loyalty* (Y)

Loyalitas telah dianggap sebagai aset terpenting bagi perusahaan dan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan serta keberlanjutan suatu perusahaan atau organisasi (Budiman, 2020). Bahkan dalam instansi perbankan syariah, bank syariah berharap nasabah tidak hanya aktif bertransaksi selama mungkin namun juga turut serta melibatkan pihak lain dalam transaksi bisnis di perbankan syariah (Muflih *et al.*, 2023). praktik ramah lingkungan merujuk pada sebuah kolaborasi teori hijau untuk menemukan solusi permasalahan lingkungan akibat aktivitas manusia dan industri yang merusak (Moise *et al.*, 2021). Pahlevi dan Suhartanto (2020) memahami *green perceived value* sebagai analisis konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk ramah lingkungan sebagai parameter fitur produk ini dibandingkan dengan produk lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *gender* merupakan jenis kelamin. Namun pada dasarnya *gender* adalah perbedaan sosial masyarakat antara laki-laki dan

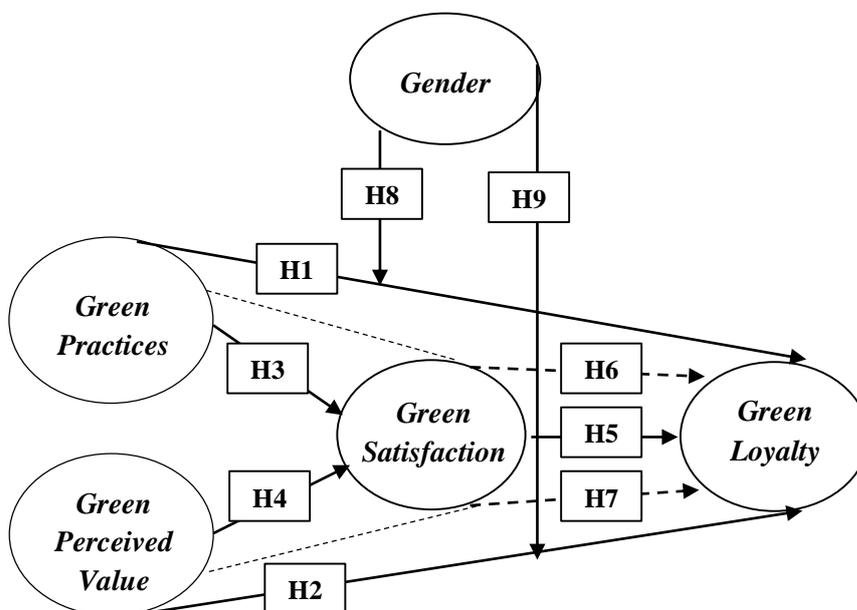
peran perempuan, peran dan cara orang dalam masyarakat sosial memandang seorang laki-laki dan seorang perempuan

Penelitian yang menggunakan gender sebagai variabel moderasi telah banyak dilakukan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasannya gender memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana gender sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Maharany & Santika, 2019). Namun begitu masih terdapat penelitian lain yang menyatakan hasil berbeda bahwa gender sebagai variabel moderasi tidak dapat memberikan pengaruh signifikan pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (Prataga & Santoso, 2022; Sugianto, 2017). Maka berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H8: *Gender* memperkuat pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty*

H9: *Gender* memperkuat pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*

#### 2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

———— : pengaruh langsung dan moderasi      - - - - - : pengaruh mediasi

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai (Hardani *et al.*, 2022). Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan mengetahui pengaruh *green practices* dan *green perceived value terhadap green loyalty*, melalui *green satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *gender* sebagai variabel *moderating* pada Bank Syariah di Indonesia.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah Bank Syariah di Indonesia. Lokasi ini dipilih berdasarkan fenomena lingkungan dan situasi Indonesia saat ini yang membutuhkan pengembangan praktik ramah lingkungan, untuk mengatasi problematika lingkungan yang ada. Selain itu dengan populasi umat Muslim Indonesia yang sangat besar, seharusnya bank syariah dapat memasarkan produk dan layanan ramah lingkungan berdasarkan kesesuaian agama dengan pasar konsumen Muslim dan menciptakan penerimaan dan loyalitas yang lebih besar (Bukhari *et al.*, 2020).

#### 3.3. Populasi dan Sampel

##### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin *et al.*, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah di Indonesia.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin *et al.*, 2023). Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel dari populasi dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability* sampling. Jenis penarikan sampel *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah teknik sampling *purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Amin *et al.*, 2023). Digunakan pengambilan *sampling purposive* dikarenakan data nasabah yang paham mengenai praktik ramah lingkungan Bank Syariah di Indonesia tidak tersedia. Sehingga, mengacu pada Muflih *et al.* (2023) sampel ditentukan dengan teknik *sampling purposive* dengan fokus pada pelanggan yang memenuhi kriteria berikut:

1. Nasabah yang telah aktif di bank syariah selama dua tahun terakhir.
2. Memahami praktik ramah lingkungan bank syariah baik melalui pengalaman langsung di kantor layanan bank dan melalui laporan perbankan syariah.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Rumus Malhotra dapat digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas. Perhitungan rumus Malhotra dilakukan dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan *range* terbesar yaitu 10 untuk menentukan sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah yang paham mengenai praktik ramah lingkungan Bank Syariah di Indonesia tidak teridentifikasi dengan jelas, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Malhotra. Sub variabel

yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 20 total item pernyataan, yaitu terdiri dari 11 item pernyataan variabel *independent*, 4 item pernyataan variabel *dependent* dan 5 item pernyataan variabel mediasi, maka sampel minimal adalah  $20 \times 10 = 200$  sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 200 sampel.

### 3.5. Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2017). Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data tersebut. Peneliti menggunakan kuesioner/angket sebagai instrumen penelitian untuk memperoleh data primer.

Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subyek penelitian. Data sekunder telah dikumpulkan dan disajikan sebelumnya oleh pihak lain baik dengan tujuan komersil maupun non-komersil (Suliyanto, 2017). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari beberapa literatur baik jurnal, buku, serta informasi yang berkaitan dengan penelitian di internet.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai *green practice*, *green perceived value*, *gender* dan *green satisfaction* dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap Bank Syariah di Indonesia.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data maupun informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, terutama dokumen yang berkaitan dengan fokus masalah yang diteliti, baik dokumen berupa catatan penting, peraturan perundang-undangan, naskah, foto-foto, manuskrip, dan dokumen lain yang dapat menunjang (Saleh, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengambil bahan dan data baik melalui jurnal, thesis, buku, serta situs web lembaga pemerintahan untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang sesuai dan menunjang penelitian.

### **3.7. Indikator Variabel dan Skala Pengukuran**

#### **3.7.1. Indikator Variabel**

Indikator adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel dibuat untuk memudahkan serta menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021). Indikator variabel-variabel penelitian juga harus dirumuskan untuk menghindari kekeliruan dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel *dependent*, variabel mediasi, variabel moderasi dan variabel *independent*. Variabel *dependent* merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi adanya variabel *independent*. Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan maupun timbulnya variabel *independent*.

Berdasarkan kajian teori, indikator variabel dalam penelitian ini akan disajikan dan dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Tabel Indikator Variabel Penelitian**

No	Variabel & Sumber	Definisi Variabel	Indikator	Item
<i>Variabel Independent</i>				
1.	<i>Green Practices</i> ( X1 ) (Muflih et al., 2023)	<i>Green practice</i> (praktik ramah lingkungan) merujuk kepada sebuah kolaborasi teori hijau untuk menemukan solusi permasalahan lingkungan (Moise & Gil-Saura, 2021).	1. Penerapan transaksi <i>paperless</i>	Bank syariah di Indonesia meminimalisir penggunaan kertas dalam sebagian besar transaksi dengan nasabah (contohnya: penggunaan kertas bekas yang masih kosong ( <i>duplex printing</i> ) untuk kebutuhan transaksi)
			2. Hemat listrik	Saya merasa Bank Syariah di Indonesia menghemat penggunaan listrik (misalnya: melalui penggunaan material lampu LED yang ramah

				lingkungan/penggunaan pendingin ruangan seperlunya).
			3. Hemat air	Saya merasa Bank Syariah di Indonesia ini menghemat penggunaan air (contohnya: menggunakan <i>water treatment</i> untuk mendaur ulang air bekas pakai gedung dan menggunakan air secukupnya).
			4. Pemanfaatan teknologi secara optimal	Bank Syariah di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menghindari pemborosan sumber daya (ex: webform bsi & mobile banking untuk transaksi digital).

			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).
			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
			7. Kampanye pembangunan lingkungan hidup	Saya menyaksikan Bank Syariah di Indonesia melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.
2.	<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green perceived value</i>	1. Manfaat bagi masyarakat	Saya merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah

	(X2)  (Muflih et al., 2023)	merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat dan nilai suatu produk ramah lingkungan.		memberikan manfaat bagi masyarakat (ex: penerapan transaksi digital melalui webform BSI/mobile banking).
			2. Manfaat bagi lingkungan	Saya merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah (dalam membantu pengelolaan limbah dan reboisasi) dapat meningkatkan kualitas bisnis dan lingkungan menjadi lebih baik.
			3. Daya tanggap yang baik terhadap urusan lingkungan hidup	Saya lebih memilih Bank Syariah karena bank ini mempunyai perhatian lebih tinggi terhadap lingkungan dibandingkan bank lainnya.
			4. Nilai kompetitif bagi bank syariah	Saya merasa Bank Syariah lebih baik dalam mewujudkan

				sistem keuangan yang ramah lingkungan (transaksi digital melalui webform BSI/mobile banking) dibandingkan bank lain.
Variabel Mediasi				
3.	<i>Green Satisfaction</i> (Z) (Muflih et al., 2023)	<i>Green satisfaction</i> merupakan tingkat perasaan senang konsumen dengan menggunakan kebutuhan produk tertentu yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan	1. Sikap senang pelanggan  2. Kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan	Saya merasa senang atas keputusan bank syariah di Indonesia dalam menerapkan praktik ramah lingkungan (ex: penerapan transaksi digital, kampanye ramah lingkungan, reboisasi, pengolahan limbah)  Pratik ramah lingkungan yang terapkan oleh Bank Syariah sangat memuaskan.

		(Juliana <i>et al.</i> , 2020).	3. Perspektif pelanggan yang positif	Saya merasa puas bertransaksi di Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik (penghijauan lahan dan pengolahan limbah) yang berdampak positif pada lingkungan.
			4. Keputusan pelanggan yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan.	Keputusan saya memilih Bank Syariah sudah tepat karena bank ini memang benar berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.
<i>Variabel Dependent</i>				
4.	<i>Green Loyalty</i> (Y) (Muflih <i>et al.</i> , 2023)	Loyalitas ramah lingkungan (green loyalty) adalah komitmen yang	1. Ketekunan menabung di bank syariah	Saya akan selalu menyimpan dana di Bank Syariah agar dapat disalurkan pada aktivitas yang ramah lingkungan

		dipegang teguh untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan dan merekomendasikannya kepada orang lain atas dasar kepedulian terhadap lingkungan (Han et al., 2018)	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
			3. Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah	Saya akan terus bertransaksi pada Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik ramah lingkungan
			4. Rekomendasi kepada pihak lain	Saya merekomendasikan rekan-rekan untuk menjadi nasabah Bank Syariah karena bank ini memiliki komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan
			5. Komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain	Saya akan menyampaikan komentar positif tentang Bank Syariah

				kepada teman dan keluarga.
--	--	--	--	----------------------------

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

### 3.7.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian berfungsi untuk mengukur variabel dengan instrumen tertentu dalam bentuk angka, sehingga nilai variabel akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* memiliki skala empat titik yang dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No.	Bobot Pengukuran	Presepsi atau Pendapat
1.	1	<i>Strongly disagree</i> (sangat tidak setuju)
2.	2	<i>Disagree</i> (tidak setuju)
3.	3	<i>Agree</i> (setuju)
4.	4	<i>Strongly agree</i> (sangat setuju)

Sumber : Sugiyono (2016:93)

### 3.8. Analisis Data

Teknik analisis data maksudnya mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Metode analisis berisi prosedur pengujian data yang diperoleh dari jawaban responden yang diterima. Berikut merupakan metode yang dilakukan dalam menganalisis data.

### 3.8.1. Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS)

Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab-akibat (Ekowati et al., 2024). *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik prediktif yang merupakan alternatif dalam memprediksi hipotesis penelitian pada kondisi teori dasar yang lemah dalam desain model dan adanya indikator variabel yang tidak memenuhi model pengukuran reflektif (Oktaviana & Wicaksono, 2022). Dengan kata lain *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal (Supriyanto et al., 2023). SEM-PLS dikenal sebagai teknik permodelan lunak dimana persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel dan distribusi residual.

### 3.8.2. Evaluasi dalam *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS)

Evaluasi dalam *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* meliputi evaluasi model pengukuran (*outher model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

#### 1. Model Pengukuran (*outher model*)

Evaluasi pada model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Terdapat beberapa metode untuk mengevaluasi model pengukuran :

##### a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dapat diartikan bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut.

Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted*). Besaran nilai AVE setidaknya berada pada angka 0,5 (Ketchen, 2013).

Metode lain yang dapat digunakan dalam menilai validitas konvergen adalah *loading factor*. Ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi apabila nilai *loading factor*  $> 0,70$  dengan konstruk yang ingin diukur. Namun apabila nilai *loading factor* berada  $< 0,70$  maka artinya indikator tidak valid dan harus dikeluarkan dari model, dan dengan kata lain penggunaan indikator tersebut tidak cukup baik dalam mengukur variabel laten.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan menggambarkan kemampuan setiap variabel laten dalam mendiskriminasi dirinya dengan variabel laten lainnya. Validitas diskriminan juga menjelaskan bahwa indikator-indikator dari suatu variabel laten yang mendasarinya dan berkorelasi lemah dengan variabel laten yang lain. Untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran parameter hal yang harus diperhatikan adalah nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* harus berada  $> 0,7$  dalam satu variabel, maksudnya nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel latennya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Sauddin & Ramadhani, 2018).

c. *Reliability Test*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi, keakuratan, dan ketepatan suatu indikator dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam SEM-PLS dilakukan dengan melihat parameter *composite reliability*.

Nilai alpha atau *composite reliability* harus berada  $> 0,7$ , namun meski berada pada nilai 0,6 masih dapat diterima (Ardi & Isnayanti, 2020).

## 2. Merancang Model Struktural (*inner model*)

*Inner model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Ukuran-ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model adalah:

### a. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determination* ( $R^2$ ))

Uji koefisien determinasi adalah cara yang digunakan dalam mengukur tingkat kebaikan suatu model struktural. Dalam uji koefisien determinasi digunakan nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten *independent* tertentu terhadap variabel laten *dependent*. Terdapat 3 kriteria R-Square yaitu 0,75 dengan kategori memiliki pengaruh yang substansial (kuat), kemudian 0,50 yang berada pada kategori pengaruh sedang, dan 0,25 dengan kategori memiliki pengaruh yang lemah (Ardi & Isnayanti, 2020).

### b. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ))

Uji relevansi dilakukan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Dalam uji ini nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 maka semakin baik. Jika  $Q^2 > 0$ , model memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya jika  $Q^2 < 0$ , model tidak memiliki relevansi prediktif (Ketchen, 2013). Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

## 3.8.2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan beberapa evaluasi pada outer model dan inner model, pengujian hipotesis dilakukan. Uji hipotesis menjelaskan bagaimana cara variabel endogen dan

eksogen berhubungan. Tujuan dalam melakukan pengujian hipotesis adalah mengetahui pengaruh signifikan antara konstruk penelitian (Shafrina, 2022).

#### 3.8.2.1. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan relevansi kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) :

- a. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dipengaruhi secara signifikan jika nilai signifikansi (*p value*)  $< 0,05$
- b. Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi (*p value*)  $> 0,05$

#### 3.8.2.2. Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan *Green Satisfaction* sebagai variabel mediasi yang bersifat menjadi perantara dalam hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent*. Pengujian analisis mediasi dilakukan dengan menguji efek langsung (*direct effect*) antara variabel dependen dengan variabel mediasi dan efek tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen dengan variabel dependen yang melalui variabel mediasi. Selanjutnya untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan perhitungan nilai *t* dari koefisien variabel mediasi. Nilai *t* hitung dibandingkan dengan nilai *t* tabel. Jika nilai *t* hitung  $>$  dari *t* tabel maka disimpulkan terjadinya pengaruh mediasi.

Pengaruh mediasi terbagi kedalam dua jenis yaitu mediasi penuh (*full mediation*), yang menunjukkan bahwa variabel *independent* sepenuhnya dimediasi oleh mediator, karena tidak ada lagi pengaruh langsung dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Kemudian mediasi

sebagian (*partial mediation*) yang menunjukkan disamping memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediator, variabel *independent* juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Solimun (2012) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam menguji efek mediasi, yaitu:

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi.
2. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi
3. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi
4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen

#### 3.8.2.3. Uji Moderasi

Uji moderasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel moderasi dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Shafrina, 2022). Apabila nilai  $p\text{-value} < 0.05$ , maka variabel dianggap sebagai variabel moderasi dalam pengujian efek moderasi. Dan jika nilai  $t\text{-statistics}$  berada  $> 1,96$  maka dapat dipastikan bahwa variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank umum syariah merupakan bank komersial yang beroperasi dan menawarkan jasanya dalam hal lalu lintas pembayaran yang berjalan sesuai dengan hukum syariah Islam. Berdasarkan data, bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia yang berdiri sejak tanggal 1 November 1991. Namun, Bank Muamalat Indonesia baru beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992.

Sejak didirikan, Bank Muamalat Indonesia yang menjadi pelopor layanan perbankan berbasis syariah, secara perlahan mulai mendorong hadirnya Bank Umum Syariah (BUS) lainnya di Indonesia. Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia menjadi objek dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang dikuatkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga saat ini terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS) yang secara resmi terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Menurut informasi statistik perbankan syariah per September 2023, Bank Umum Syariah di Indonesia (BUS) memiliki total 393 kantor cabang dengan total 1.555 kantor cabang pembantu. Berikut daftar 13 Bank Umum Syariah (BUS) yang tercatat pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK):

**Tabel 4.1**

#### **Daftar Bank Umum Syariah di Indonesia yang Menjadi**

#### **Objek Penelitian**

No	Bank Umum Syariah
1.	PT. Bank Aceh Syariah

2.	<b>PT. BPD Riau Kepri Syariah</b>
3.	<b>PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah</b>
4.	<b>PT. Bank Muamalat Indonesia</b>
5.	<b>PT. Bank Victoria Syariah</b>
6.	<b>PT. Bank Jabar Banten Syariah</b>
7.	<b>PT. Bank Syariah Indonesia</b>
8.	<b>PT. Bank Mega Syariah</b>
9.	<b>PT. Bank Panin Dubai Syariah</b>
10.	<b>PT. Bank Syariah Bukopin</b>
11.	<b>PT, BCA Syariah</b>
12.	<b>PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional</b>
13.	<b>PT. Bank Aladin Syariah</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Seiring perkembangan zaman, fungsi dan peranan perbankan syariah di Indonesia mulai meluas. Tidak hanya sebatas penyedia layanan keuangan yang berlandaskan hukum syariat Islam, perbankan syariah juga diharuskan untuk turut terlibat dan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan. Permasalahan lingkungan yang terus terjadi membuat Bank Indonesia mengeluarkan surat edaran mengenai *green banking* dan penerapannya yang tertuang dalam PBI No.8/21/PBI/2006 dan surat edaran Bank Indonesia No.8/22/DPbS. Dengan adanya peraturan tersebut perbankan syariah di Indonesia mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan dalam kegiatan operasionalnya.

Hingga kini perbankan syariah terus menyesuaikan diri dengan tuntutan regulasi. Sebagai wujud kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, perbankan syariah mulai menyediakan beragam layanan dan produk pembiayaan, investasi

maupun ritel yang dapat mendukung proyek maupun kegiatan yang memperhatikan aspek lingkungan.

Pada bab ini, hasil penelitian mengenai bagaimana *Green Practices* dan *Green Perceived Value* dalam mempengaruhi *Green Loyalty* pada Nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia yang di mediasi oleh *Green Satisfaction* dan dimoderasi oleh *Gender*, akan disajikan. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 202 responden selaku Nasabah Bank Syariah melalui kuesioner dalam bentuk *google form*.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), melalui SmartPLS 3 sebagai alat analisis. Analisis dilakukan untuk menguji kesesuaian model yang diajukan dan menghasilkan bukti yang dapat dijadikan landasan dalam mengambil kesimpulan.

#### **4.1.2. Analisis Deskriptif Penelitian**

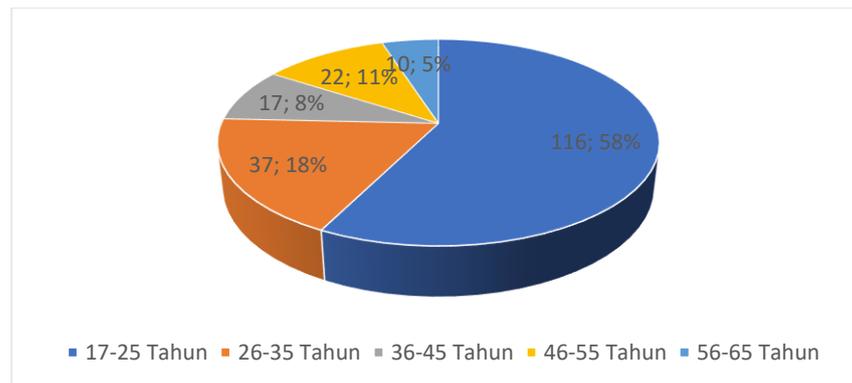
Dalam penelitian ini karakteristik responden digunakan untuk memahami lebih dalam hasil penelitian yang dilakukan. Data deskriptif responden dibutuhkan oleh peneliti untuk menggambarkan situasi dan kondisi responden. Selain itu data deskriptif responden yang berisi pernyataan identitas responden serta penggolongan yang dilakukan kepada responden juga dapat menjadi sumber informasi tambahan. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer dan diperoleh dari 202 responden Nasabah Bank Syariah di Indonesia serta memahami praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah di Indonesia baik melalui pengalaman langsung pada kantor pelayanan maupun melalui laporan perbankan yang diterbitkan. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden, didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

#### 4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Melalui Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 116 responden (58%), usia 26-35 tahun sebanyak 37 responden (18%), usia 36-45 tahun berjumlah 17 responden (8%), usia 46-55 tahun sejumlah 22 responden (11%), dan usia 56-65 tahun sebanyak 10 responden (5%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia didominasi oleh usia 17-25 tahun.

#### 4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

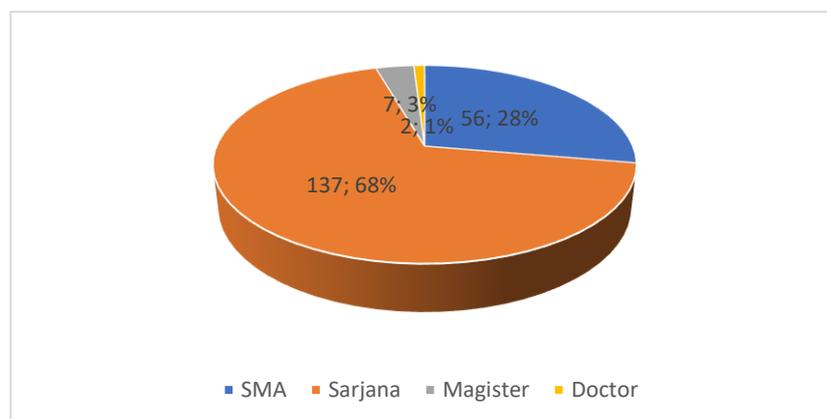
**Gambar 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 94 responden (47%) dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 108 responden (53%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia didominasi oleh perempuan.

#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.3****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

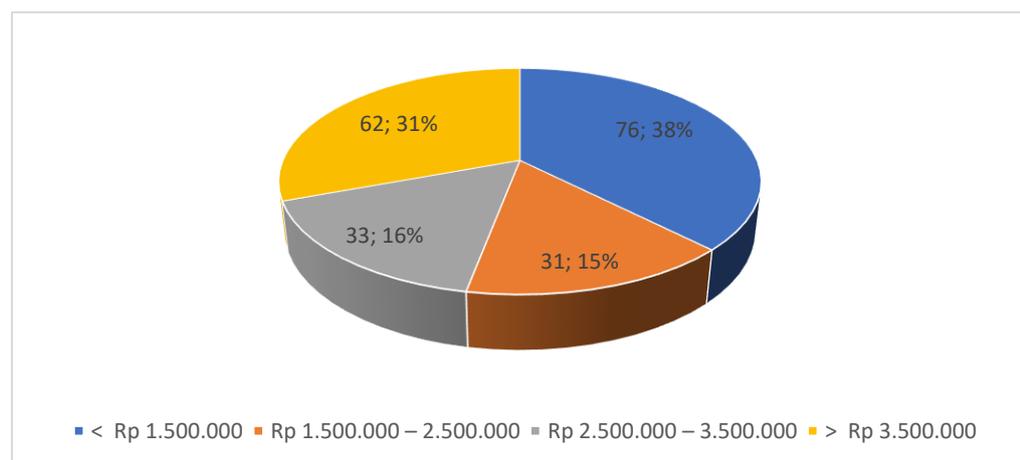
Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 56 responden (28%), sarjana sebanyak 137 responden (68%), magister berjumlah 7 responden (3%) dan doctor sebanyak 2 responden (1%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan terakhir mayoritas nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia adalah sarjana.

#### 4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendapatan < Rp 1.500.000 berjumlah 76 responden (38%), responden dengan pendapatan Rp 1.500.000 – 2.500.000 sebanyak 31 responden (15%), responden dengan pendapatan Rp 2.500.000 – 3.500.000 berjumlah 33 responden (16%) dan sebanyak 62 responden (31%) memiliki pendapatan > Rp 3.500.000. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

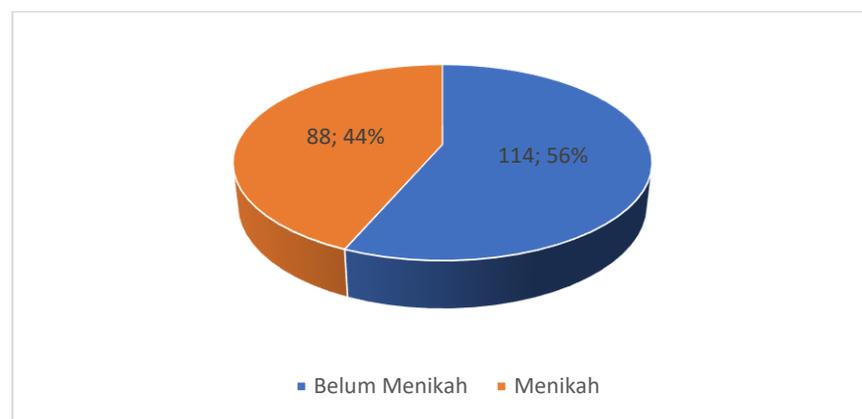
mayoritas nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia memiliki pendapatan di atas Rp 3.500.000.

#### 4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Hasil karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan status menikah berjumlah 88 responden (44%) dan responden dengan status belum menikah sejumlah 114 responden (56%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia belum menikah.

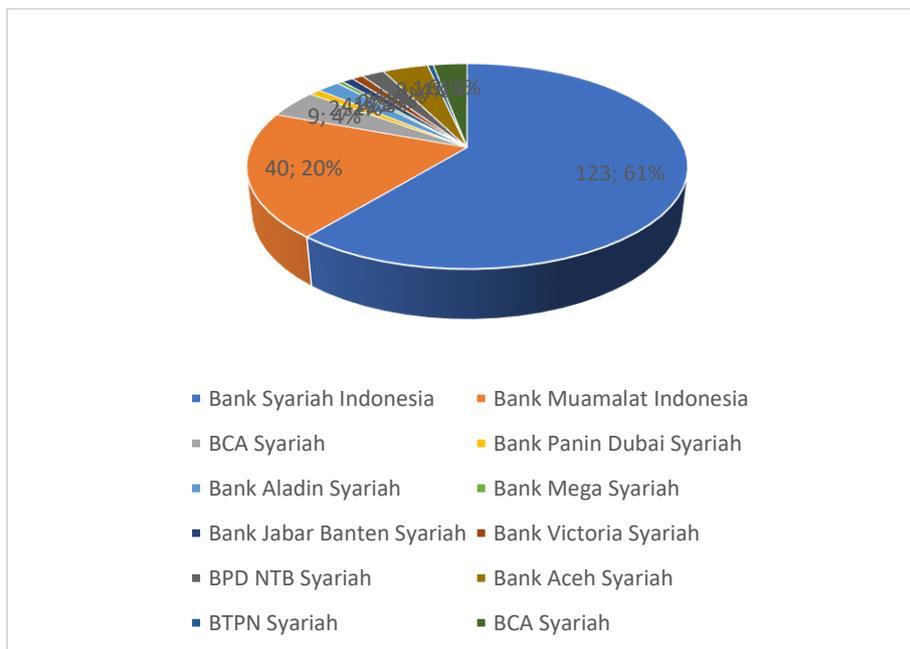
#### 4.1.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perbankan Umum Syariah yang Digunakan

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis perbankan umum syariah yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.6

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perbankan

#### Umum Syariah yang Digunakan



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi nasabah BSI berjumlah 123 responden (61%), sebanyak 40 responden (20%) menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia, 9 responden (4%) menjadi nasabah BCA Syariah, 2 responden (1%) sebagai nasabah Bank Panin Dubai Syariah, nasabah Bank Aladin Syariah sebanyak 4 responden (2%), nasabah Bank Mega Syariah sejumlah 1 responden (0,5%), 2 responden (1%) menjadi nasabah Bank Jabar Banten Syariah, 2 responden (1%) menjadi nasabah Bank Victoria Syariah, sebanyak 4 (2%) responden menjadi nasabah BPD NTB Syariah, nasabah Bank Aceh Syariah sejumlah 8 responden (4%), nasabah BTPN Syariah sebanyak 1 responden (0,5%) dan sebanyak 6 responden (3%) menjadi nasabah BCA Syariah. Sehingga dapat

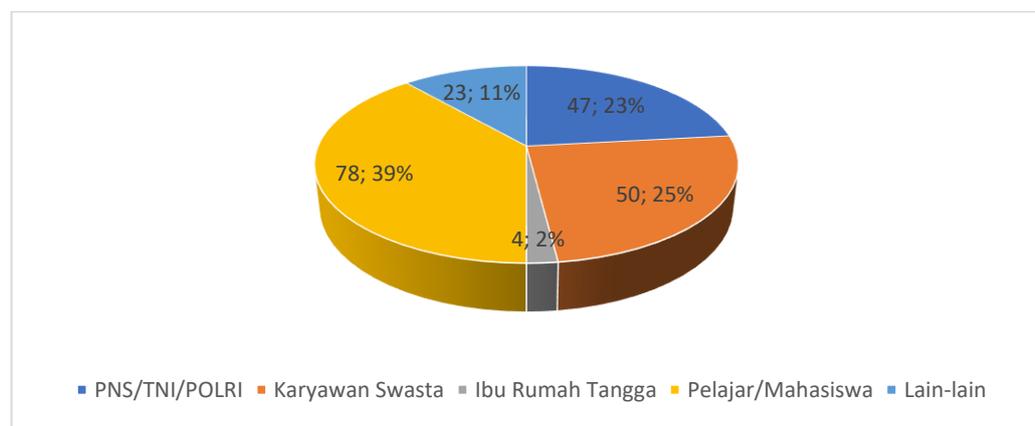
diambil kesimpulan bahwa nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia di dominasi oleh nasabah BSI.

#### 4.1.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.7**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



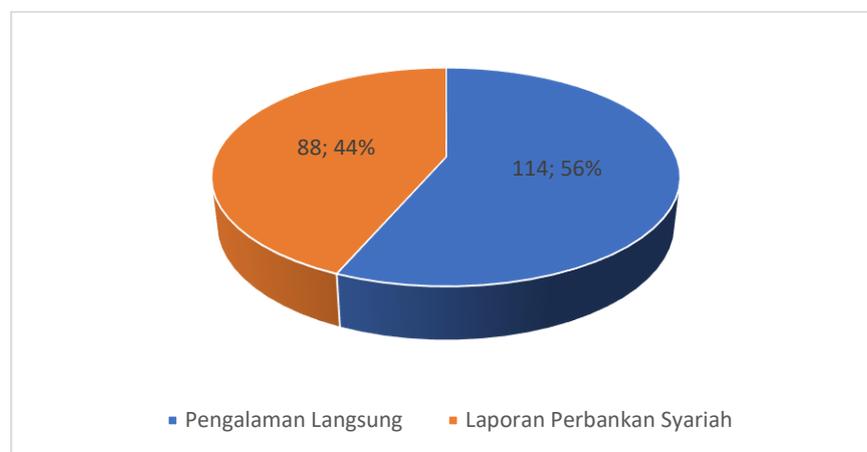
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 47 responden (23%), karyawan swasta sebanyak 50 responden (25%), 4 responden (2%) menjadi ibu rumah tangga, 78 responden (39%) sebagai pelajar/mahasiswa dan sebanyak 23 responden (11%) memiliki pekerjaan lainnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Praktik Ramah Lingkungan yang Dilakukan Bank Umum Syariah

Hasil karakteristik responden berdasarkan sumber pengetahuan praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Umum Syariah yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Praktik Ramah Lingkungan**



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.8 dapat diketahui bahwa 114 responden (56%) mengetahui praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Umum Syariah (BUS) melalui pengalaman langsung dan 88 responden lainnya (44%) mengetahui praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Umum Syariah (BUS) melalui laporan perbankan syariah yang dikeluarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengetahuan nasabah tentang praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Umum Syariah di Indonesia bersumber daripengalaman langsung.

#### 4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada data kuesioner yang sebelumnya telah disebarkan kepada responden yang merupakan nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia,

sehingga analisis dapat dilakukan terhadap data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa *green practice* dan *green perceived value*, variabel mediasi berupa *green satisfaction*, *gender* sebagai variabel moderasi serta variabel dependen berupa *green loyalty*. Berikut deskripsi variabel pada penelitian ini.

#### 4.1.3.1. Variabel *Green Practice* (X1)

Variabel *green practice* memiliki 7 indikator yang digunakan dalam kuesioner ini. Indikator yang terdapat pada variabel *green practice* berupa penerapan transaksi paperless, hemat listrik, hemat air, pemanfaatan teknologi secara optimal, pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau, anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup, kampanye pembangunan lingkungan hidup.

**Tabel 4.2**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Green Practice* (X1)**

<i>Green Practice</i>						
Indikator	Item	STS	TS	S	SS	M
Penerapan transaksi paperless	X1.1	2	4	124	72	S
Hemat listrik	X1.2	5	14	119	64	S
Hemat air	X1.3	21	1	117	63	S
Pemanfaatan teknologi secara optimal	X1.4	1	6	110	85	S
Pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau	X1.5	3	4	118	77	S
Anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup	X1.6	1	23	102	76	S
Kampanye pembangunan lingkungan hidup	X1.7	3	15	111	73	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 1. Indikator penerapan transaksi paperless

Pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-1 (Bank syariah di Indonesia meminimalisir penggunaan kertas dalam sebagian besar transaksi dengan nasabah, contohnya: penggunaan kertas bekas yang masih kosong (duplex printing) untuk kebutuhan transaksi) sebanyak 124 responden menyatakan setuju, 72 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (penerapan transaksi *paperless*) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X1.1 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa Bank Syariah di Indonesia meminimalisir penggunaan kertas dalam sebagian besar transaksi dengan nasabah telah diterapkan dengan baik.

### 2. Indikator hemat listrik

Pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-2 (Saya merasa Bank Syariah di Indonesia ini menghemat penggunaan listrik, misalnya: melalui penggunaan material lampu LED yang ramah lingkungan/penggunaan pendingin ruangan seperlunya) sebanyak 119 responden menyatakan setuju, 64 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (hemat listrik) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini

didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X1.2 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa Bank Syariah di Indonesia ini menghemat penggunaan listrik telah diterapkan dengan baik.

### 3. Indikator hemat air

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-3 (Saya merasa Bank Syariah di Indonesia ini menghemat penggunaan air, contohnya: menggunakan water treatment untuk mendaur ulang air bekas pakai gedung dan menggunakan air secukupnya) sebanyak 117 responden menyatakan setuju, 63 responden menyatakan sangat setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 21 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (hemat air) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X1.3 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa Bank Syariah di Indonesia ini menghemat penggunaan air telah diterapkan dengan baik.

### 4. Indikator pemanfaatan teknologi secara optimal

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-4 (Bank Syariah di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menghindari pemborosan sumber daya, contohnya: *webform & mobile banking* untuk transaksi digital) sebanyak 110 responden menyatakan setuju, 85 responden menyatakan sangat setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (pemanfaatan teknologi secara optimal) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X1.4 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa Bank Syariah di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menghindari pemborosan sumber daya telah diterapkan dengan baik.

#### 5. Indikator pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-5 (Menurut saya Bank Syariah di Indonesia ini menyalurkan pembiayaan yang mendukung pengembangan lingkungan hijau, misalnya: membantu pengelolaan limbah lingkungan/reboisasi) sebanyak 118 responden menyatakan setuju, 77 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X1.5 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa Bank Syariah di Indonesia menyalurkan pembiayaan yang mendukung pengembangan lingkungan hijau telah diterapkan dengan baik.

6. Indikator anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-6 (Saya belum pernah melihat Bank Syariah di Indonesia menyalurkan pembiayaan bagi usaha yang dapat merusak lingkungan) sebanyak 102 responden menyatakan setuju, 76 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X1.6 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah belum pernah melihat Bank Syariah di Indonesia menyalurkan pembiayaan yang dapat merusak lingkungan telah diterapkan dengan baik.

7. Indikator kampanye pembangunan lingkungan hidup

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-7 (Saya menyaksikan Bank Syariah di Indonesia melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan) sebanyak 111 responden menyatakan setuju, 73 responden menyatakan sangat setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (kampanye pembangunan lingkungan hidup) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden

terhadap pertanyaan X1.7 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah menyaksikan Bank Syariah di Indonesia melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan telah diterapkan dengan baik.

#### 4.1.3.2. Variabel Green Perceived Value (X2)

Variabel *green perceived value* memiliki 4 indikator yang digunakan dalam kuesioner ini. Indikator yang terdapat pada variabel *green perceived value* berupa manfaat bagi masyarakat, manfaat bagi lingkungan, daya tanggap yang baik terhadap urusan lingkungan hidup, nilai kompetitif bagi bank syariah.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Variabel Green Perceived Value (X2)**

<i>Green Perceived Value</i>						
Indikator	Item	STS	TS	S	SS	M
Manfaat bagi masyarakat	X2.1	4	2	123	73	S
Manfaat bagi lingkungan	X2.2	2	10	114	76	S
Daya tanggap yang baik terhadap urusan lingkungan hidup	X2.3	2	15	111	74	S
Nilai kompetitif bagi bank syariah	X2.4	3	8	122	69	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

#### 1. Indikator manfaat bagi masyarakat

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-1 (Saya merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah memberikan manfaat bagi masyarakat, misalnya: penerapan transaksi digital melalui webform /mobile banking) sebanyak 123 responden menyatakan setuju, 73 responden menyatakan sangat setuju, 2 responden

menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (manfaat bagi masyarakat) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X2.1 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah memberikan manfaat bagi masyarakat telah diterapkan dengan baik.

## 2. Indikator manfaat bagi lingkungan

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-2 (Saya merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah, contohnya: dalam membantu pengelolaan limbah dan reboisasi dapat meningkatkan kualitas lingkungan menjadi lebih baik) sebanyak 114 responden menyatakan setuju, 76 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (manfaat bagi lingkungan) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X2.2 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah dapat meningkatkan kualitas lingkungan menjadi lebih baik telah diterapkan dengan baik.

### 3. Indikator daya tanggap yang baik terhadap urusan lingkungan hidup

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-3 (Saya lebih memilih Bank Syariah dibandingkan bank lainnya karena bank ini mempunyai perhatian lebih tinggi terhadap lingkungan dibandingkan bank lainnya) sebanyak 111 responden menyatakan setuju, 74 responden menyatakan sangat setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (daya tanggap yang baik terhadap urusan lingkungan hidup) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X2.3 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah memilih Bank Syariah karena bank ini mempunyai perhatian lebih tinggi terhadap lingkungan dibandingkan bank lainnya telah diterapkan dengan baik.

### 4. Indikator nilai kompetitif bagi bank syariah

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-4 (Saya merasa Bank Syariah lebih baik dalam mewujudkan sistem keuangan yang ramah lingkungan, contohnya: transaksi digital melalui webform BSI/mobile banking) dibandingkan bank lain) sebanyak 122 responden menyatakan setuju, 69 responden menyatakan sangat setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (nilai kompetitif bagi bank syariah) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini

didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan X2.4 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa Bank Syariah lebih baik dalam mewujudkan sistem keuangan yang ramah lingkungan telah diterapkan dengan baik.

#### 4.1.3.3. Variabel Green Satisfaction (Z)

Variabel *green satisfaction* memiliki 4 indikator yang digunakan dalam kuesioner ini. Indikator yang terdapat pada variabel *green satisfaction* berupa sikap senang pelanggan, kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan, perspektif pelanggan yang positif, keputusan pelanggan yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Variabel Green Satisfaction (Z)**

<i>Green Perceived Value</i>						
Indikator	Item	STS	TS	S	SS	M
Sikap senang pelanggan	Z.1	2	5	120	75	S
Kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan	Z.2	1	6	124	71	S
Perspektif pelanggan yang positif	Z.3	2	9	125	66	S
Keputusan pelanggan yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan	Z.4	1	6	123	72	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

#### 1. Indikator sikap senang pelanggan

Pada tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-1 (Saya merasa senang atas keputusan bank syariah di Indonesia dalam menerapkan praktik ramah lingkungan, contohnya: penerapan transaksi

digital, kampanye ramah lingkungan, reboisasi, pengolahan limbah) sebanyak 120 responden menyatakan setuju, 75 responden menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (sikap senang pelanggan) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Z.1 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa senang atas keputusan bank syariah di indonesia dalam menerapkan praktik ramah lingkungan telah diterapkan dengan baik.

2. Indikator kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-2 (praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh Bank Syariah sangat memuaskan) sebanyak 124 responden menyatakan setuju, 71 responden menyatakan sangat setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Z.2 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa pratik ramah

lingkungan yang diterapkan oleh Bank Syariah sangat memuaskan telah diterapkan dengan baik.

### 3. Indikator perspektif pelanggan yang positif

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-3 (Saya merasa puas bertransaksi di Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik (penghijauan lahan dan pengolahan limbah) yang berdampak positif pada lingkungan) sebanyak 125 responden menyatakan setuju, 66 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (perspektif pelanggan yang positif) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Z.3 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa puas bertransaksi di Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik telah diterapkan dengan baik.

### 4. Indikator keputusan pelanggan yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-4 (Keputusan saya memilih Bank Syariah sudah tepat karena bank ini memang benar berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan) sebanyak 123 responden menyatakan setuju, 72 responden menyatakan sangat setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (keputusan pelanggan

yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Z.4 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merasa keputusan dalam memilih Bank Syariah sudah tepat karena bank ini memang benar berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan telah diterapkan dengan baik

#### 4.1.3.4. Variabel Gender (M)

Variabel *gender* pada penelitian ini digunakan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini membagi *gender* ke dalam 2 jenis, yaitu laki-laki dan Perempuan.

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Responden Variabel Gender**

<i>Gender</i>	
Variasi Gender	Jumlah
Laki-laki	94
Perempuan	108

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki pada penelitian ini berjumlah 94 responden dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 108 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berupa nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.3.5. Variabel Green Loyalty (Y)

Variabel *green loyalty* memiliki 5 indikator yang digunakan dalam kuesioner ini. Indikator yang terdapat pada variabel *green loyalty* berupa ketekunan menabung di bank syariah, preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lain, keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah, rekomendasi kepada pihak lain, komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Responden Variabel Green Loyalty (Y)**

<i>Green Loyalty</i>						
Indikator	Item	STS	TS	S	SS	M
Ketekunan menabung di bank syariah	Y.1	1	10	123	68	S
Preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lain	Y.2	2	4	119	77	S
Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah	Y.3	3	14	114	71	S
Rekomendasi kepada pihak lain	Y.4	2	9	130	61	S
Komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain	Y.5	5	6	113	78	S

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

##### 1. Indikator ketekunan menabung di bank syariah

Pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-1 (Saya akan selalu menyimpan dana di Bank Syariah agar dapat disalurkan pada aktivitas yang ramah lingkungan) sebanyak 123 responden menyatakan setuju, 68 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat

tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (ketekunan menabung di bank syariah) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Y.1 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah akan selalu menyimpan dana di Bank Syariah agar dapat disalurkan pada aktivitas yang ramah lingkungan telah diterapkan dengan baik.

2. Indikator preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lain

Pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-2 (Saya lebih suka menggunakan berbagai produk dan layanan Bank Syariah karena bank ini memberikan dampak positif terhadap lingkungan) sebanyak 119 responden menyatakan setuju, 77 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lain) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Y.2 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah lebih suka menggunakan berbagai produk dan layanan Bank Syariah karena bank ini memberikan dampak positif terhadap lingkungan telah diterapkan dengan baik.

### 3. Indikator keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah

Pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-3 (Saya akan terus bertransaksi pada Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik ramah lingkungan) sebanyak 114 responden menyatakan setuju, 71 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Y.3 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah akan terus bertransaksi pada Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik ramah lingkungan telah diterapkan dengan baik.

### 4. Indikator rekomendasi kepada pihak lain

Pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-4 (Saya merekomendasikan rekan-rekan untuk menjadi nasabah Bank Syariah karena bank ini memiliki komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan) sebanyak 130 responden menyatakan setuju, 61 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (rekomendasi kepada pihak lain) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Y.4 yang memiliki frekuensi tertinggi

pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah merekomendasikan rekan-rekan untuk menjadi nasabah Bank Syariah karena bank ini memiliki komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan telah diterapkan dengan baik.

#### 5. Indikator komentar positif tentang bank syariah

Pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan ke-5 (Saya akan menyampaikan komentar positif tentang Bank Syariah kepada teman dan keluarga) sebanyak 113 responden menyatakan setuju, 78 responden menyatakan sangat setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa penerapan indikator (komentar positif tentang bank syariah) telah berjalan dengan baik pada nasabah Bank Umum Syariah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan Y.5 yang memiliki frekuensi tertinggi pada jawaban setuju. Artinya penerapan item pernyataan bahwa nasabah akan menyampaikan komentar positif tentang Bank Syariah kepada teman dan keluarga telah diterapkan dengan baik.

#### **4.1.4. Hasil Analisis SEM-PLS**

Data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber. Pada bab IV ini data akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah dikemukakan pada bab terdahulu. Penelitian ini berdasarkan pada data kuesioner yang sebelumnya telah disebarakan kepada seluruh nasabah Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan menggunakan komputer dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3. Berikut merupakan temuan penelitian menggunakan data yang telah diolah dengan SmartPLS 3.

## 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi penilaian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator terhadap variabel latennya. Outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini dilakukan menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm*.

### a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Nilai *Loading Factor***

Variabel	Item Indikator	Loading Factor
<i>Green Practice</i>	GP1	0,758
	GP2	0,755
	GP3	0,738
	GP4	0,710
	GP5	0,747
<i>Green Perceived Value</i>	GPV1	0,717
	GPV2	0,758
	GPV3	0,705
	GPV4	0,780
<i>Green Satisfaction</i>	GS1	0,790
	GS2	0,743
	GS3	0,805
	GS4	0,789
<i>Green Loyalty</i>	GL3	0,805
	GL4	0,796
	GL5	0,783

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Hasil olah data pertama pada uji validitas konvergen, menunjukkan bahwa beberapa item indikator memiliki nilai loading factor  $< 0,70$  (lampran

3). Kemudian, dilakukan eliminasi terhadap item indikator yang tidak memenuhi syarat hingga ditemukan hasil sebagaimana tersedia pada tabel 7. Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel *Green Practice* memiliki nilai loading factor pada indikator GP1 sebesar 0,758, GP2 sebesar 0,755, GP3 sebesar 0,738, GP4 sebesar 0,710, GP5 sebesar 0,747. Pada variabel *Green Perceived Value* nilai loading factor pada indikator GPV1 sebesar 0,717, GPV2 sebesar 0,758, GPV3 sebesar 0,705, GPV4 sebesar 0,780. Variabel *Green Satisfaction* memiliki nilai loading factor pada indikator GS1 sebesar 0,790, GS2 sebesar 0,743, GS3 sebesar 0,805, GS4 sebesar 0,789. Variabel *Green Loyalty* memiliki nilai loading factor pada indikator GL3 sebesar 0,805, GL4 sebesar 0,796, GL5 sebesar 0,783. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah valid dan berkorelasi tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai *loading factor* > 0,70.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Nilai AVE untuk *Covergent Validity***

No	Indikator	Nilai AVE
1.	<i>Green Practice</i>	0,550
2.	<i>Green Perceived Value</i>	0,548
3.	<i>Green Satisfaction</i>	0,612
4.	<i>Green Loyalty</i>	0,631

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel X1 yakni *Green Practice* memiliki nilai AVE sebesar 0,550, variabel X2 yakni *Green Perceived Value* sebesar 0,548, variabel Z yaitu *Green Satisfaction* memiliki nilai AVE sebesar 0,612 dan variabel Y *Green*

*Loyalty* memiliki nilai AVE 0,631. Seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabelnya valid.

b. Uji Validitas Deskriminan

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk indikator reflektif dinilai melalui *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi suatu indikator dengan variabel latennya maupun dengan variabel laten lainnya. Jika korelasi setiap indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dari korelasi dengan variabel laten lainnya maka hal ini menunjukkan *discriminant validity* yang baik. Nilai *cross loading* harus berada lebih besar dari 0,7 agar dapat memastikan bahwa korelasi variabel dengan indikator pengukurnya lebih besar daripada variabel lainnya. Berikut adalah tabel nilai *cross loading* untuk *discriminant validity*:

**Tabel 4.9**  
**Nilai Cross Loading untuk Discriminant Validity**

	Green Practice	Green Perceived Value	Green Satisfaction	Green Loyalty
GP1	0,758	0,553	0,459	0,464
GP2	0,755	0,557	0,441	0,480
GP3	0,738	0,546	0,506	0,443
GP4	0,710	0,505	0,505	0,426
GP5	0,747	0,504	0,476	0,490
GPV1	0,613	0,717	0,492	0,536
GPV2	0,490	0,758	0,455	0,544
GPV3	0,467	0,705	0,435	0,438
GPV4	0,477	0,780	0,535	0,532
GS1	0,509	0,521	0,790	0,492
GS2	0,461	0,475	0,743	0,501

GS3	0,518	0,535	0,805	0,535
GS4	0,525	0,501	0,743	0,548
GL3	0,519	0,553	0,511	0,805
GL4	0,454	0,557	0,532	0,796
GL5	0,508	0,546	0,540	0,783

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Melalui tabel 4.9 di atas, ditemukan bahwa nilai *cross loading* yang berada  $> 0,70$  menunjukkan adanya korelasi yang tinggi dari setiap indikator terhadap variabel latennya jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa setiap variabel laten mampu mendiskriminasikan dirinya dengan variabel laten lainnya. Maka artinya setiap variabel laten memiliki hubungan yang paling kuat dengan indikatornya dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga disimpulkan bahwa validitas diskriminan setiap variabel adalah valid.

#### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai koefisien yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu data. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) menggunakan *nilai composite reliability*  $> 0,60$  sebagai tolak ukur pengukuran konsistensi internal. Berikut merupakan nilai *composite reliabiliy* untuk masing-masing variabel laten.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Composite Reliability Variabel Laten**

No	Indikator	Nilai Composite Reliability
1.	<i>Green Practice</i>	0,859
2.	<i>Green Perceived Value</i>	0,829
3.	<i>Green Satisfaction</i>	0,863
4.	<i>Green Loyalty</i>	0,837

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Seperti yang ditampilkan pada tabel 4.10, nilai *composite reliability* setiap variabel laten berada  $> 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel laten telah *reliable*. Maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran sudah baik karena telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

d. Estimasi Parameter Model

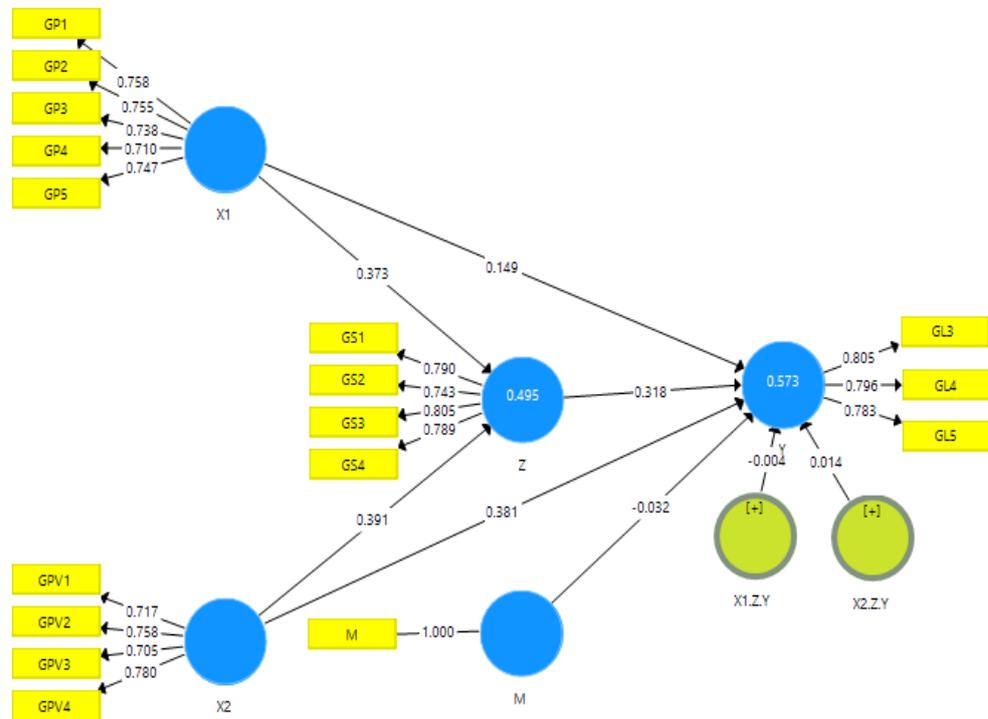
Estimasi parameter model merupakan metode statistika yang berguna dalam mengestimasi, menduga maupun memperkirakan nilai karakteristik dari populasi atau parameter populasi berdasarkan nilai karakteristik sampel atau statistik sampel. Koefisien parameter struktural ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Model Struktural**

No	Indikator	Koefisien
1.	<i>Green Practice – Green Loyalty</i>	0,149
2.	<i>Green Praxtice – Green Satisfaction</i>	0,373
3.	<i>Green Satisfaction – Green Loyalty</i>	0,318
4.	<i>Green Perceived Value – Green Loyalty</i>	0,381
5.	<i>Green Perceived Value – Green Satisfaction</i>	0,391
6.	<i>Green Practice – Green Satisfaction – Green Loyalty</i>	0,115
7.	<i>Green Perceived Value – Green Satisfaction – Green Loyalty</i>	0,119
8.	<i>Green Practce * Gender – Green Loyalty</i>	-0,004
9.	<i>Green Perceived Value * Gender – Green Loyalty</i>	0,014

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

**Gambar 4.9**  
**Diagram Jalur Persamaan Struktural**



Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan sebelumnya dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural (inner model) adalah uji koefisien determinasi dan uji prediktif.

### a. Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merupakan pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Uji pengaruh langsung akan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji Pengaruh Langsung**

No	Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>p-value</i>
1.	<i>Green Practice – Green Loyalty</i>	0,149	0,489
2.	<i>Green Perceived Value – Green Loyalty</i>	0,381	0,000
3.	<i>Green Praxtice – Green Satisfaction</i>	0,373	0,000
4.	<i>Green Perceived Value – Green Satisfaction</i>	0,391	0,000
5.	<i>Green Satisfaction – Green Loyalty</i>	0,318	0,000

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil nilai T-statistics yang harus lebih besar dari T-tabel (1,96) dan hasil p-values yang harus lebih kecil dari 5% dapat digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variable dengan tingkat keyakinan benar sebesar 95%. Jika nilai T-statistics < T-tabel dan p-value < 5%, maka hipotesis ditolak atau tidak signifikan. Jika nilai T-statistics  $\geq$  T-tabel dan p-value  $\geq$  5%, maka hipotesis diterima atau signifikan. Berikut hasil pengujian dengan bootstrapping dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS:

1. Hasil koefisien jalur *Green Practice* terhadap *Green Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,149 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Green Practice* terhadap *Green Loyalty* adalah positif. Nilai t-statistic dan p-values yang di dapat masing-masing sebesar 1,720 (< 1,96) dan 0,086 (> 0,05) yang artinya antara jalur *Green Practice* terhadap *Green Loyalty* tidak signifikan sehingga H1 ditolak.

2. Hasil koefisien jalur *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,381 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* adalah positif. Nilai t-statistic dan p-values yang di dapat masing-masing sebesar 4,847 ( $> 1,96$ ) dan 0,000 ( $< 0,05$ ) yang artinya antara jalur *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* signifikan sehingga H2 diterima.
3. Hasil koefisien jalur *Green Practice* terhadap *Green Satisfaction* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,373 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Green Practice* terhadap *Green Satisfaction* adalah positif. Nilai t-statistic dan p-values yang di dapat masing-masing sebesar 4,847 ( $> 1,96$ ) dan 0,000 ( $< 0,05$ ) yang artinya antara jalur *Green Practice* terhadap *Green Satisfaction* signifikan sehingga H3 diterima.
4. Hasil koefisien jalur *Green Perceived Value* terhadap *Green Satisfaction* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,391 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Satisfaction* adalah positif. Nilai t-statistic dan p-values yang di dapat masing-masing sebesar 5,291 ( $> 1,96$ ) dan 0,000 ( $< 0,05$ ) yang artinya antara jalur *Green Perceived Value* terhadap *Green Satisfaction* signifikan sehingga H4 diterima.
5. Hasil koefisien jalur *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,318 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* adalah positif. Nilai t-statistic dan p-values yang di dapat masing-masing

sebesar 4,179 ( $> 1,96$ ) dan 0,000 ( $< 0,05$ ) yang artinya antara jalur *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* signifikan sehingga H5 diterima.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Mediasi**

Hipotesis	<i>path coefficient</i>	<i>p-value</i>	<i>t- statistics</i>
<i>Green Practice – Green Satisfaction – Green Loyalty</i>	0,119	0,001	3.367
<i>Green Perceived Value – Green Satisfaction – Green Loyalty</i>	0,124	0,001	3,221

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa *Green Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh *Green Practice* terhadap *Green Loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai path coefficient mediasi (0,119) serta nilai p-value sebesar (0,001  $<$  0,05). Berdasarkan hasil uji mediasi tersebut maka hipotesis keenam (H6) diterima.

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.13 hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *Green Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh *Green Perceived value* terhadap *Green Loyalty* diterima. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai path coefficient mediasi (0,124) serta nilai p-value sebesar (0,001  $<$  0,05).

c. Uji Kebaikan Model

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

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Uji koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan nilai R-Square yang merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen dan koefisien parameter jalur. Sebagai pedoman, kriteria nilai R-Square terdiri dari 3 yaitu 0,75 menandakan adanya pengaruh yang substansial (kuat), 0,50 artinya memiliki pengaruh sedang, dan 0,25 termasuk dalam kategori pengaruh yang lemah. Nilai R-square dengan skema path ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji R-Square**

Variabel Laten	<i>R-Square</i>
<i>Green Loyalty</i>	0,573
<i>Green Satisfaction</i>	0,495

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas terlihat bahwa kedua variabel laten memiliki pengaruh sedang karena nilainya berada dalam rentang 0,50 – 0,75. Pengujian R-Square *Green Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,573 artinya variabel *Green Loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *Green Practice*, *Green perceived value* dan *Green Satisfaction* sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan pada variabel *Green Satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,495 artinya variabel *Green Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *Green Practice*, *Green Perceived Value*, dan *Green Loyalty* sebesar 49,5% sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel lain.

## 2. Uji Relevansi Prediktif

Uji relevansi prediktif digunakan untuk menjelaskan hubungan dan inner model dalam penelitian dengan menggunakan nilai Q-Square. Nilai Q-Square  $> 0$  menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian, model mempunyai relevansi prediktif (*predictive relevance*). Nilai Q-square ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Nilai Q-Square**

Variabel Laten	<i>Q-Square</i>
<i>Green Loyalty</i>	0,343
<i>Green Satisfaction</i>	0,295

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas terlihat bahwa nilai Q-Square Green Loyalty sebesar 0,343 dan nilai Q-Square Green Satisfaction sebesar 0,295 yang berarti bahwa kedua variabel laten memiliki relevansi prediktif yang baik.

## 3. Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk menjelaskan bagaimana variabel moderasi dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Shafrina, 2022). Apabila nilai p-value  $< 0.05$ , maka variabel dianggap sebagai variabel moderasi dalam pengujian efek moderasi. Dan jika nilai t-statistics berada  $> 1,96$  maka dapat dipastikan bahwa variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji mediasi akan ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Moderasi**

Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>
<i>Gender</i> memperkuat pengaruh <i>Green Practice</i> terhadap <i>Green Loyalty</i>	0,050	0,960
<i>Gender</i> memperkuat pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Loyalty</i>	0,181	0,857

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji moderasi pada tabel 4.16 hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan bahwa *Gender* berperan sebagai variabel moderasi yaitu memperkuat pengaruh *Green Practice* terhadap *Green Loyalty* ditolak. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai t-statistik (0,050) yang nilainya lebih rendah dari 1,96 serta nilai p-value sebesar (0,960) yang nilainya lebih besar dari 0,05. Artinya *gender* tidak dapat memberikan pengaruh signifikan dan tidak dapat memoderasi pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty*.

Berdasarkan data uji moderasi yang tertera pada tabel 4.16 hipotesis kesembilan (H9) yang menyatakan bahwa *Gender* berperan sebagai variabel moderasi yaitu memperkuat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* ditolak. Hal tersebut dinilai berdasarkan nilai t-statistik (0,181) yang nilainya lebih rendah dari 1,96 serta nilai p-value sebesar (0,857) yang nilainya lebih besar dari 0,05. Artinya *gender* tidak dapat memberikan pengaruh signifikan dan tidak dapat memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*.

## 4.2. Pembahasan

Analisis data untuk menguji pengaruh *Green Practice* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty* melalui *Green Satisfaction* dengan *Gender* sebagai variabel moderasi telah dilakukan. Pembahasan hasil analisis data tersebut akan dibahas sebagaimana berikut:

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari green practice terhadap green loyalty. Hasil ini mengimplikasikan bahwa praktik ramah lingkungan yang dilakukan bank syariah, mulai dari penggunaan teknologi ramah lingkungan hingga mewujudkan sistem keuangan syariah yang ramah lingkungan belum mampu meningkatkan antusiasme nasabah pada transaksi ramah lingkungan (Bukhari *et al.*, 2020). Artinya praktik ramah lingkungan yang diterapkan tidak dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas nasabah bank umum syariah di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penerapan praktik ramah lingkungan pada perbankan syariah dapat menjadi solusi untuk meningkatkan partisipasi dan loyalitas nasabah (Muflih *et al.*, 2023). Akan tetapi, hasil penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Pengaruh yang signifikan dari green practice terhadap green loyalty tidak dapat dibuktikan pada penelitian ini. Meski begitu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Assaker (2020) yang menyatakan bahwa praktik ramah lingkungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas/niat berperilaku konsumen.

b. Pengaruh *Green Perceived Value* (X2) terhadap *Green Loyalty* (Y)

Pengaruh yang signifikan dari green perceived value terhadap green loyalty diestimasikan pada penelitian ini. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa green perceived value mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap green loyalty. Artinya, persepsi nilai nasabah diperlukan dalam membangun loyalitas. Nasabah akan setia dan loyal ketika mereka menghargai manfaat layanan yang diberikan bank syariah. Nasabah akan loyal ketika mereka puas dan menerima layanan dan produk bank syariah dengan baik (Firmansyah *et al.*, 2021).

Kemampuan *green perceived value* dalam mempengaruhi *green loyalty* dapat dilihat pada item indikator pertama dari *green perceived value*. Item yang menyatakan “Saya merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan bank syariah memberikan manfaat bagi masyarakat” disetujui oleh mayoritas responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah menjadi loyal karena mereka merasakan manfaat dari praktik ramah lingkungan yang dilakukan bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Susanti (2020) yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *green perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh *Green Practice* (X1) terhadap *Green Satisfaction* (Z)

Kemampuan *green practice* dalam mempengaruhi *green satisfaction* dibuktikan pada penelitian ini. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa praktik ramah lingkungan yang dilakukan memberikan efek positif terhadap kepuasan nasabah. yaitu semakin baik praktik ramah lingkungan diterapkan akan semakin meningkatkan perasaan puas nasabah bank syariah di Indonesia. Artinya, jika bank syariah berhasil mengimplementasikan praktik ramah lingkungan dalam proses bisnisnya, maka masyarakat akan puas dalam menggunakan produk usahanya (Assaker, 2020).

Pengaruh yang signifikan antara *green practice* terhadap *green satisfaction* didukung oleh item indikator *green practice* yang menyatakan “Bank syariah di Indonesia meminimalisir penggunaan kertas dalam sebagian besar transaksi dengan nasabah” dan item indikator *green satisfaction* “Saya merasa senang atas keputusan bank syariah dalam menerapkan praktik ramah lingkungan”. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju pada kedua indikator tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa praktik ramah lingkungan yang diwujudkan bank syariah melalui transaksi *paperless*, dapat membuat nasabah senang. Hal ini sejalan dengan teori yang menyinggung hubungan *green practice* dan *green*

*satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Yusof *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa praktik ramah lingkungan (*green practice*) memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan nasabah.

d. Pengaruh *Green Perceived Value* (X2) terhadap *Green Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil analisis, *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* nasabah bank syariah di Indonesia. Sehingga, semakin baik persepsi dan nilai yang dirasakan akan meningkatkan perasaan puas nasabah begitu juga sebaliknya. Oleh sebab itu, program praktik ramah lingkungan yang memenuhi persepsi konsumen dapat membantu menumbuhkan kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Artinya semakin baik *green perceived value* dapat dikatakan efektif dalam menciptakan persepsi positif dan kepuasan konsumen (Assaker, 2020).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi dan nilai yang diperoleh nasabah dari penerapan praktik ramah lingkungan yang dilakukan bank syariah, mampu meningkatkan perasaan senang nasabah tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2020) yang menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan (*satisfaction*).

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

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas terjadi saat konsumen mencapai kepuasan tertinggi (Rizqiningsih & Widodo, 2021). Artinya semakin tinggi kepuasan dapat menciptakan loyalitas nasabah dan begitu juga sebaliknya. Pahlevi dan Suhartanto (2020) mengatakan bahwa selama perusahaan menunjukkan kinerja bisnis ramah lingkungan yang memuaskan, pelanggan akan menyampaikan komentar positif kepada orang lain dan mengajak mereka untuk terlibat dan menggunakan produk

perusahaan tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan yang timbul dari penerapan praktik ramah lingkungan oleh bank syariah dapat menumbuhkan loyalitas.

Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara green satisfaction terhadap green loyalty. Dengan kata lain, hasil penelitian mendapati bahwa perasaan senang nasabah yang timbul akibat praktik ramah lingkungan bank syariah, akhirnya membuat mereka lebih memilih menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizqiningsih dan Widodo (2021) yang juga mengungkapkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dan positif dari *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.

f. *Green Satisfaction* memediasi pengaruh *Green Practices* terhadap *Green Loyalty*

Hasil pengujian *green satisfaction* dalam memediasi pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty* menunjukkan adanya hubungan tidak langsung. Artinya *green satisfaction* mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh bank syariah mampu mempengaruhi kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga kenaikan maupun penurunan tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *green satisfaction* nasabah berdasarkan *green practice* yang diterapkan oleh bank umum syariah di Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang serupa. Penelitian oleh Muflih et al. (2023) yang menyatakan bahwa *green satisfaction* dapat memediasi hubungan antara hubungan antara *green practice* dengan *green loyalty* memperkuat hasil penelitian ini.

- g. *Green Satisfaction* memediasi pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty*

Pengujian *green satisfaction* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* menunjukkan adanya hubungan tidak langsung. Hal tersebut menandakan bahwa *green satisfaction* mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*. Artinya, persepsi dan nilai yang diperoleh nasabah dari praktik ramah lingkungan yang diterapkan mampu mempengaruhi kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambalao *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa *green satisfaction* mampu menjadi variabel mediasi yang sempurna dalam hubungan antara *green perceived value* dengan *green loyalty*.

- h. *Gender* memperkuat pengaruh *Green Practice* terhadap *Green Loyalty*

Uji moderasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa *gender* tidak dapat memoderasi pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty*. Sehingga asumsi bahwa *gender* dapat memoderasi pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty* tidak terbukti. Dengan kata lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gender* tidak mampu memoderasi pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty*. Artinya tinggi rendahnya pengaruh praktik ramah lingkungan (*green practice*) terhadap loyalitas tidak ditentukan oleh jenis kelamin laki-laki atau perempuan. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prataga dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa *gender* sebagai variabel moderasi tidak dapat memberikan pengaruh signifikan dalam memoderasi ataupun memperkuat pengaruh *green practice* terhadap loyalitas.

i. *Gender* memperkuat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Loyalty*

Uji moderasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa *gender* tidak dapat memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*. Sehingga asumsi bahwa *gender* dapat memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* **tidak terbukti**. Hal ini diputuskan berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *gender* tidak mampu memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty*. Artinya, tinggi rendahnya *green perceived value* terhadap loyalitas tidak ditentukan oleh jenis kelamin laki-laki atau perempuan. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prataga dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa *gender* sebagai variabel moderasi tidak dapat memberikan pengaruh signifikan dalam memoderasi ataupun memperkuat pengaruh *green perceived value* terhadap loyalitas.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *green practice* dan *green perceived value* terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction* dengan *gender* sebagai variabel moderasi (Studi pada Bank Syariah di Indonesia) dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green practice* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty* pada nasabah bank syariah di Indonesia.
2. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty* pada nasabah bank syariah di Indonesia.
3. *Green practice* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* pada nasabah bank syariah di Indonesia.
4. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* pada nasabah bank syariah di Indonesia.
5. *Green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty* pada nasabah bank syariah di Indonesia.
6. *Green satisfaction* memediasi pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty* pada nasabah bank syariah di Indonesia.
7. *Green satisfaction* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* pada nasabah bank syariah di Indonesia.
8. *Gender* tidak memoderasi pengaruh *green practice* terhadap *green loyalty* pada nasabah bank syariah di Indonesia.

9. *Gender* tidak memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green loyalty* pada nasabah bank syariah di Indonesia.

## **Saran**

### **Bagi penelitian selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi *green loyalty* dan belum diteliti dalam penelitian ini.
- b. Untuk memperoleh hasil yang lebih objektif, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode lain selain menggunakan kuesioner seperti wawancara secara mendalam terhadap nasabah atau metode lainnya.
- c. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan menambahkan variabel dependen, mediasi atau moderasi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. F. R., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 448–456.
- Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 9(1), 45 – 60.
- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

- Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.  
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- 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>
- Azisah, Si., Mustari, A., Himayah, & Masse, A. (2018). KONTEKSTUALISASI GENDER, ISLAM DAN BUDAYA. *Buletin Al-Turas*, 16(1), 200–216.  
<https://doi.org/10.15408/bat.v16i1.4289>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Bukhari, S. A. A., Hashim, F., Amran, A. Bin, & Hyder, K. (2020). Green Banking and Islam: two sides of the same coin. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 977–1000. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0154>
- Chen, Y. S. (2013). 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>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and

- green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- 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). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- 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>
- Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research( JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878.
- Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., Miranti, T., & Machfud, M. (2024). An Empirical Approach to Evaluate Employee Performance Using Finger Print Attendance. *Quality - Access to Success*, 25(199), 57–64. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.07>
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i4.10829>
- 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>

- Friska Masterida. (2022). Adopsi Inovasi Kehijauan Dalam Mencapai Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 76–81. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.327>
- 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>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Antecedents of Green Loyalty in the Cruise Industry: Sustainable Development and Environmental Management. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 323–335. <https://doi.org/10.1002/bse.2001>
- Handayani, W. (2017). Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 25–29. <https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.364>
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 236. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i2.3432>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Sukmana, D. J. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).

- Hasan, B. (2019). Gender Dan Ketidak Adilan. *Jurnal Signal*, 7(1).  
<https://doi.org/10.33603/signal.v7i1.1910>
- Hasan, I., Farida, L., & Kholilah, K. (2021). The role of Islamic Corporate Social Responsibility in building corporate image to increase customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 83–94.  
<https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5334>
- 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>
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>
- Istiowati, S. I. (2018). *Analisis Strategi Pembiayaan Dalam Upaya Optimalisasi Konsep Green Finance*. Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Julia, T., & Kassim, S. (2020). Exploring green banking performance of Islamic banks vs conventional banks in Bangladesh based on Maqasid Shariah framework. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 729–744.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0105>
- Kehutanan, K. L. H. dan. (2022). *EKSPOSE INDEKS KUALITAS LINGKUNGAN HIDUP TAHUN 2022: “KINERJA PEMANTAUAN DAN PENGENDALIAN KUALITAS LINGKUNGAN MENINGKAT.”* Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan. <https://ppkl.menlhk.go.id/>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185.

<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Kim, Sun-Hwa. Lee, K. & A. F. (2017). The review of “green” research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 266–247. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 137–158. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- Kurniawati, N. R., & Nina, P. (2018). PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED QUALITY UNTUK MENINGKATKAN GREEN SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2).
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p19>
- Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.545>
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>

- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- 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>
- Mohd Suki, N. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 24(1), 88–95. <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1169563>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- 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>
- Nursabna, S., Ibrahim, A., Syariah, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Korespondensi Shetty Nursabna, P. (2023). SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen Analisis Praktik Green Banking Pada Bank Syariah Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Dan Bank Aceh Syariah). *Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1). <https://adaindonesia.or.id/journal/index.php/sintamai>
- 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>
- Prataga, D. I., & Santoso, I. H. (2022). Customer Satisfaction in Using Shopee Marketplace: Gender based Comparison. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 97–110. <https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.2384>
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya M. Ashar Pratama. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–20. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1564>
- Putra, K., & Rastini, N. (2017). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 254869.
- Putri, C. A., Fasa, M. I., Suharto, & Fachri, A. (2023). Inovasi Green Banking pada Layanan Perbankan Syari'ah. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v2i2.402>
- Putro, W. A. (2017). *PENGARUH GREEN PRODUCT QUALITY DAN GREEN CORPORATE IMAGE TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI GREEN CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GALON MEREK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA)*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). *HUBUNGAN GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION*. 28(3).

- Reynaldo. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada bidang jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rinaldi. (2022). Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(02), 142–154. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1099>
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Saeednia, H. R., & Khodaei Valahzaghari, S. (2012). A study to measure the impact of customer perception, quality, environment concern and satisfaction on green customer loyalty. *Management Science Letters*, 2(8), 2881–2888. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.09.022>
- Saleh, S. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. In H. Upu (Ed.), *Analisis Data Kualitatif* (1st ed.). Pustaka Ramadhan. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- 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>

- Shafrina, T. R. (2022). *ANALISIS PENGARUH PENERAPAN E-FILING TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DENGAN SOSIALISASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. <https://e-journal.unmuhkupang.ac.id/index.php/ja/article/view/156>
- Sugianto, D. K. (2017). The moderating effect of age , income, gender, expertise , loyalty Program, and critical incident on the influence of customer satisfaction Towards customer loyalty in Airline industry: a Case of Pt . X. *IBuss Management*, 5(1), 70–83.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Suliyanto. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In *UNIVERSITAS PERADABAN BUMIAYU*. <https://doi.org/10.20961/jmme.v6i2.10058>
- Supriyanto, A. S., Ekowati, V. M., Rokhman, W., Ahamed, F., Munir, M., & Miranti, T. (2023). Empowerment Leadership As a Predictor of the Organizational Innovation in Higher Education. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), 1–21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1538>
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(2), 131–137. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i2.298>
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (A. T. Putranto (ed.); 1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Syahputra, M. Y., & Evanita, S. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Hemat Air

dan Energi dalam Mewujudkan Hotel Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4, 1766–1776.

Triyono, T., & Febriani, R. D. (2018). Pentingnya Pemanfaatan Teknologi Informasi Oleh Guru Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Wahana Konseling*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.31851/juang.v1i2.2092>

Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 234–251. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Wibowo, T. O., Candrasari, S., Parlindungan, D. R., & Haloho, H. N. Y. (2022). “The Real Green” or Just Gimmick: The Implementation of Green Concept in Inagro’s Instagram. *Jurnal Komunikatif*, 11(2), 231–241. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4253>

Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.18326/infs13.v10i1.93-114>

Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry Yusnita Yusof Zainudin Awang Kamaruzaman Jusoff \* Yahaya Ibrahim. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1–14.

Yusuf Sinatrya, B., Ermawati, D., Camelia Ulfa, D., Dzikirullah, A., Syaiful Haq, A., Wulandari, F., Pascasarjana Uin Raden Mas Said Surakarta, P., & sitasi, S. (2022). Peran Citra Destinasi dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2672–2685.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner *Google Form*

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Riesya Nabiela Rahma Putri mahasiswi Program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi), saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Green Practice* dan *Green Perceived Value* 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

Berikut adalah lampiran link pengisian kuesioner :

<https://forms.gle/kdJh8mrBz5erUgAz5>

Petunjuk pengisian :

Pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini. Setiap pernyataan memiliki empat alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

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.

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Green Practices</i>	Penerapan transaksi <i>paperless</i>	Bank syariah di Indonesia meminimalisir penggunaan kertas dalam sebagian besar transaksi dengan nasabah (contohnya: penggunaan kertas bekas yang masih kosong ( <i>duplex printing</i> ) untuk kebutuhan transaksi)
	Hemat listrik	Saya merasa Bank Syariah di Indonesia menghemat penggunaan listrik (misalnya: melalui penggunaan material lampu LED yang

		ramah lingkungan/penggunaan pendingin ruangan seperlunya).
	Hemat air	Saya merasa Bank Syariah di Indonesia ini menghemat penggunaan air (contohnya: menggunakan <i>water treatment</i> untuk mendaur ulang air bekas pakai gedung dan menggunakan air secukupnya).
	Pemanfaatan teknologi secara optimal	Bank Syariah di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menghindari pemborosan sumber daya (ex: webform bsi & mobile banking untuk transaksi digital).
	Pembiayaan yang mendukung lingkungan hijau	Menurut saya Bank Syariah di Indonesia menyalurkan pembiayaan yang mendukung pengembangan lingkungan hijau, (misalnya membantu pengelolaan limbah lingkungan/reboisasi).
	Anti penyaluran dana usaha yang merusak lingkungan hidup	Saya belum pernah melihat bank syariah di Indonesia menyalurkan pembiayaan bagi usaha yang dapat merusak lingkungan

	Kampanye pembangunan lingkungan hidup	Saya menyaksikan Bank Syariah di Indonesia melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.
<i>Green Perceived Value</i> (X2) (Muflih et al., 2023)	Manfaat bagi masyarakat	Saya merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah memberikan manfaat bagi masyarakat (ex: penerapan transaksi digital melalui webform BSI/mobile banking).
	Manfaat bagi lingkungan	Saya merasa praktik ramah lingkungan yang dilakukan Bank Syariah (dalam membantu pengelolaan limbah dan reboisasi) dapat meningkatkan kualitas bisnis dan lingkungan menjadi lebih baik.
	Daya tanggap yang baik terhadap urusan lingkungan hidup	Saya lebih memilih Bank Syariah karena bank ini mempunyai perhatian lebih tinggi terhadap lingkungan dibandingkan bank lainnya.
	Nilai kompetitif bagi bank syariah	Saya merasa Bank Syariah lebih baik dalam mewujudkan sistem keuangan yang ramah lingkungan (transaksi digital melalui webform BSI/mobile banking) dibandingkan bank lain.
<i>Green Satisfaction</i> (Z) (Muflih et al., 2023)	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)
	Kebahagiaan pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan	Pratik ramah lingkungan yang diterapkan oleh Bank Syariah sangat memuaskan.
	Perspektif pelanggan yang positif	Saya merasa puas bertransaksi di Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik (penghijauan lahan dan pengolahan limbah) yang berdampak positif pada lingkungan.
	Keputusan pelanggan yang tepat dalam memilih bank pro-lingkungan.	Keputusan saya memilih Bank Syariah sudah tepat karena bank ini memang benar berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.
<i>Green Loyalty</i> (Y) (Muflih et al., 2023)	Ketekunan menabung di bank syariah	Saya akan selalu menyimpan dana di Bank Syariah agar dapat disalurkan pada aktivitas yang ramah lingkungan

	<p>Preferensi menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank lain</p>	<p>Saya lebih suka menggunakan berbagai produk dan layanan Bank Syariah karena bank ini memberikan dampak positif terhadap lingkungan</p>
	<p>Keberlanjutan transaksi masa depan di bank syariah</p>	<p>Saya akan terus bertransaksi pada Bank Syariah karena bank ini menerapkan praktik ramah lingkungan</p>
	<p>Rekomendasi kepada pihak lain</p>	<p>Saya merekomendasikan rekan-rekan untuk menjadi nasabah Bank Syariah karena bank ini memiliki komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan</p>
	<p>Komentar positif tentang bank syariah kepada pihak lain</p>	<p>Saya akan menyampaikan komentar positif tentang Bank Syariah kepada teman dan keluarga.</p>

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian**

Responden	GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	GP6	GP7	GPV1	GPV2
1	4	3	3	3	4	3	3	4	4
2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	3	2
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
6	3	4	4	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	3	3	4	3	4	3	3
15	3	4	3	4	3	3	3	4	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	2	3	2	2
18	3	3	4	4	3	4	4	4	3
19	4	4	3	4	3	3	3	4	3
20	3	3	3	4	3	4	3	3	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3

22	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	4	3	3	3
24	3	4	3	4	4	4	4	4	3
25	3	3	4	3	4	3	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	4	4	4	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	4	4	3	3	4	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	3	4	3	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	4	3	3
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3
39	1	1	1	1	1	1	1	1	2
40	3	3	3	3	3	3	4	3	3
41	3	3	3	4	4	4	4	4	4
42	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3

44	3	3	3	3	3	4	4	4	3
45	3	4	3	3	4	3	3	3	3
...	3	3	3	3	3	3	3	3	3
...	4	4	4	4	4	4	4	4	4
...	3	3	3	3	3	3	3	3	3
...	3	3	3	3	3	3	3	3	3
...	3	3	4	4	3	3	4	4	4
...	3	3	3	3	3	3	3	3	3
...	3	3	3	3	3	3	3	3	3
...	3	3	3	2	3	3	3	3	3
...	3	3	3	3	3	3	3	4	4
...	4	3	3	4	4	4	3	3	4
...	4	4	4	4	4	3	4	4	4
...	4	4	4	4	3	4	4	3	3
201	3	3	3	3	3	3	3	3	2
202	3	2	3	3	2	3	3	3	3

## Lampiran 3 : Hasil Olah Data *Output* Smart-PLS 3

### 1. *Outer loadings* sebelum eliminasi

#### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.  
[Back to navigation](#)

##### Outer Loadings

	M	X1	X1*Z.Y	X2	X2*Z.Y	Y	Z
GL1							0,676
GL2							0,686
GL3							0,764
GL4							0,737
GL5							0,741
GP1			0,722				
GP2			0,727				
GP3			0,701				
GP4			0,712				
GP5			0,728				
GP6			0,673				
GP7			0,668				
GPV1					0,714		
GPV2					0,756		
GPV3					0,713		
GPV4					0,778		
GS1							0,788
GS2							0,746
GS3							0,801
GS4							0,733
M	1,000						
X1 * M				1,003			
X2 * M						0,392	

### 2. *Outer loadings* sesudah eliminasi

	M	X1	X1.Z.Y	X2	X2.Z.Y	Y	Z
GL3						0.805	
GL4						0.796	
GL5						0.783	
GP1		0.758					
GP2		0.755					
GP3		0.738					
GP4		0.710					
GP5		0.747					
GPV1				0.717			
GPV2				0.758			
GPV3				0.705			
GPV4				0.780			
GS1							0.790
GS2							0.743
GS3							0.805
GS4							0.789

### 3. Uji validitas dan reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reli...	Average Variance...
M	1.000	1.000	1.000	1.000
X1	0.795	0.795	0.859	0.550
X1.Z.V	1.000	1.000	1.000	1.000
X2	0.725	0.729	0.829	0.548
X2.Z.V	1.000	1.000	1.000	1.000
Y	0.708	0.708	0.837	0.631
Z	0.788	0.790	0.863	0.612

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
<a href="#">Path Coefficients</a>	<a href="#">R-Square</a>	<a href="#">Stop Criterion Changes</a>	<a href="#">Setting</a>
<a href="#">Indirect Effects</a>	<a href="#">f-Square</a>		<a href="#">Inner Model</a>
<a href="#">Total Effects</a>	<a href="#">Construct Reliability and Validity</a>		<a href="#">Outer Model</a>
<a href="#">Outer Loadings</a>	<a href="#">Discriminant Validity</a>		<a href="#">Indicator Data (Original)</a>
<a href="#">Latent Variable</a>	<a href="#">Collinearity Statistics (VIF)</a>		<a href="#">Indicator Data (Standardized)</a>
<a href="#">Residuals</a>	<a href="#">Model Fit</a>		<a href="#">Indicator Data (Correlations)</a>
<a href="#">Simple Slope Analysis</a>	<a href="#">Model Selection Criteria</a>		

#### 4. Cross loadings

**Discriminant Validity**

[Fornell-Larcker Criterion](#)
[Cross Loadings](#)
[Heterotrait-Monotrait Ratio \(HTMT\)](#)
[Heterotrait-Monotrait Ratio \(HTMT\)](#)
Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	M	X1	X1.Z.Y	X2	X2.Z.Y	Y	Z
M	1.000						
X1	-0.100	0.742					
X1.Z.Y	0.014	-0.122	1.000				
X2	-0.117	0.692	-0.017	0.741			
X2.Z.Y	0.016	-0.017	0.686	0.016	1.000		
Y	-0.108	0.621	-0.045	0.695	0.018	0.795	
Z	-0.053	0.644	-0.078	0.650	0.014	0.664	0.782

**Final Results** | **Quality Criteria** | **Interim Results** | **Base Data**  
[Path Coefficients](#) | [R Square](#) | [Stop Criterion Changes](#) | [Setting](#)  
[Indirect Effects](#) | [f Square](#) | [Inner Model](#)  
[Total Indirect Effects](#) | [Construct Reliability and Validity](#) | [Outer Model](#)  
[Outer Loadings](#) | [Discriminant Validity](#) | [Indicator Data \(Original\)](#)  
[Outer Weights](#) | [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) | [Indicator Data \(Standardized\)](#)  
[Latent Variable](#) | [Model Fit](#) | [Indicator Data \(Correlations\)](#)  
[Residuals](#) | [Model Selection Criteria](#)  
[Simple Slope Analysis](#)

#### 5. Path coefficient

**Path Coefficients**

[Mean, STDEV, T-Values, P-Values](#)
[Confidence Intervals](#)
[Confidence Intervals Bias Corrected](#)
[Samples](#)
Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
M -> Y	-0.032	-0.034	0.046	0.693	0.489
X1 -> Y	0.149	0.156	0.087	1.720	0.086
X1 -> Z	0.373	0.371	0.075	4.996	0.000
X1.Z.Y -> Y	-0.004	-0.008	0.079	0.050	0.960
X2 -> Y	0.381	0.373	0.079	4.847	0.000
X2 -> Z	0.391	0.382	0.074	5.291	0.000
X2.Z.Y -> Y	0.014	0.022	0.077	0.181	0.857
Z -> Y	0.318	0.312	0.076	4.179	0.000

**Final Results** | **Histograms** | **Base Data**  
[Path Coefficients](#) | [Path Coefficients Histogram](#) | [Setting](#)  
[Total Indirect Effects](#) | [Indirect Effects Histogram](#) | [Inner Model](#)  
[Specific Indirect Effects](#) | [Total Effects Histogram](#) | [Outer Model](#)  
[Total Effects](#) | [Indicator Data \(Original\)](#)  
[Outer Loadings](#) | [Indicator Data \(Standardized\)](#)  
[Outer Weights](#)

#### 6. Nilai Q-square

**Construct Crossvalidated Redundancy**

[Total](#)
[Case1](#)
[Case2](#)
[Case3](#)
[Case4](#)
[Case5](#)
[Case6](#)
[Case7](#)
Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (= 1-SSE/SSO)
M	202.000	202.000	
X1	1010.000	1010.000	
X1.Z.Y	202.000	202.000	
X2	808.000	808.000	
X2.Z.Y	202.000	202.000	
Y	606.000	398.108	0.343
Z	808.000	569.549	0.295

**Final Results** | **Base Data**  
[Construct Crossvalidated Redundancy](#) | [Setting](#)  
[Construct Crossvalidated Communality](#) | [Inner Model](#)  
[Indicator Crossvalidated Redundancy](#) | [Outer Model](#)  
[Indicator Crossvalidated Communality](#) | [Indicator Data \(Original\)](#)  
[Indicator Data \(Standardized\)](#)

## 7. Nilai R-square

**R Square**

Matrix [R Square](#) [R Square Adjusted](#) Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.573	0.559
Z	0.495	0.490

**Final Results** [Path Coefficients](#) [Indirect Effects](#) [Total Effects](#) [Outer Loadings](#) [Outer Weights](#) [Latent Variable](#) [Residuals](#) [Simple Slope Analysis](#)

**Quality Criteria** [R Square](#) [f Square](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Discriminant Validity](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Model Fit](#) [Model Selection Criteria](#)

**Interim Results** [Stop Criterion Changes](#)

**Base Data** [Setting](#) [Inner Model](#) [Outer Model](#) [Indicator Data \(Original\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)

## Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan

2/2024, 12:38 PM



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 : 200503110071  
Nama : RIESYA NABIELA RAHMA PUTRI  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Titis Miranti, M.Si  
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN PRACTICES DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN LOYALTY MELALUI GREEN SATISFACTION DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2023	Pengajuan outline dan acc judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2023	Bimbingan 1: Penelitian Terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	6 Oktober 2023	Bimbingan 2: Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	10 Oktober 2023	Bimbingan 3: Revisi Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	16 Oktober 2023	Bimbingan 4: Bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	20 Oktober 2023	Bimbingan 5: Revisi Bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	24 Oktober 2023	Bimbingan 6: Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	27 Oktober 2023	Bimbingan 7: Revisi Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	1 November 2023	Bimbingan 8: Indikator Variabel dan Item	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	15 November 2023	Bimbingan 9: Penyusunan Kuesioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	25 Januari 2024	Bimbingan 10: Bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	5 Februari 2024	Bimbingan 11: Revisi Bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	15 Februari 2024	Bimbingan 12: Revisi Bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Februari 2024  
Dosen Pembimbing



Titis Miranti, M.Si

## Lampiran 5 : Bukti Turnitin

### Skripsi

#### ORIGINALITY REPORT

**18%**

SIMILARITY INDEX

**18%**

INTERNET SOURCES

**3%**

PUBLICATIONS

**6%**

STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

1

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

**11%**

2

[docs.google.com](https://docs.google.com)

Internet Source

**1%**

3

[api.ning.com](https://api.ning.com)

Internet Source

**1%**

4

[repository.stieykpn.ac.id](https://repository.stieykpn.ac.id)

Internet Source

**1%**

5

[journal.uad.ac.id](https://journal.uad.ac.id)

Internet Source

**1%**

6

[repository.ub.ac.id](https://repository.ub.ac.id)

Internet Source

**1%**

7

[media.neliti.com](https://media.neliti.com)

Internet Source

**1%**

8

[ejournal.unesa.ac.id](https://ejournal.unesa.ac.id)

Internet Source

**1%**

9

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang

Student Paper

**1%**

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

## Lampiran 6 : Keterangan Bebas Plagiarisme

2/2024, 9:38 AM

Print Bebas Plagiarisme



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

### 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 : RIESYA NABIELA RAHMA PUTRI  
NIM : 200503110071  
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN PRACTICES* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN LOYALTY* MELALUI *GREEN SATISFACTION* DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	18%	3%	6%

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

Malang, 20 Februari 2024  
UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

## Lampiran 7 : Biodata Peneliti



### **BIODATA PENELITI**

#### **Identitas Pribadi**

Nama Lengkap : Riesya Nabiela Rahma Putri  
Tempat Tanggal Lahir : Situbondo, 08 Agustus 2002  
Alamat Asal : Situbondo, Jawa Timur  
Telepon : 081216405404  
Email : [riesyanabila080802@gmail.com](mailto:riesyanabila080802@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2007-2012 : SDN 2 Selomukti  
2012-2015 : SMP Muallimat NU Gresik  
2015-2020 : TMI Al-Amien Putri 2 Sumenep-Madura  
Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam

2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Program Studi S1 Perbankan Syariah

**Pendidikan non-formal**

2020-2021 : Program Khusus Bahasa Arab UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang

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

**Pengalaman Organisasi**

2020-2022 : Sahabat Pendamping (SAPEN)

2021-2022 : Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS)  
Perbankan Syariah

2021-2024 : Paduan Suara Mahasiswa Gema Gita Bahana  
(PSMGGB)

2022-2023 : Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas  
Ekonomi

**Aktivitas**

2021-2022 : Duta Favorit Sahabat Pendamping Program Studi  
Perbankan Syariah

2020-2021 : Anggota Divisi Networking SAPEN

2021-2022 : CO. Divisi Networking SAPEN

2021-2022 : Anggota Divisi Humas PSMGGB  
2021-2022 : Anggota Divisi PSDM HMPS Perbankan Syariah  
2022-2023 : Anggota Divisi Kewirausahaan PSMGGB  
2022-2023 : Anggota Kedinasan Luar Negeri DEMA FE