

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *ISLAMIC BANKING*
SERVICE QUALITY TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA
BANK SYARIAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ANNISA DWI FITRIA

NIM : 200503110050

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *ISLAMIC BANKING*
SERVICE QUALITY TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA
BANK SYARIAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

ANNISA DWI FITRIA

NIM : 200503110050

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Green Marketing, Islamic Banking Service Quality* terhadap
Corporate Image pada Bank Syariah di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

Annisa Dwi Fitria

NIM : 200503110050

Telah Disetujui Pada Tanggal 7 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

GREEN MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP CITRA BANK SYARIAH

SKRIPSI

Oleh

ANNISA DWI FITRIA

NIM : 200503110050

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E)

Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 198011092023212018



2 Anggota Penguji

Bariato Nurasri Sudarmawan, ME

NIP. 199207202023211028



3 Sekretaris Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Dwi Fitria
NIM : 200503110050
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 MARKETING, ISLAMIC BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA BANK SYARIAH DI KOTA MALANG

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, 6 Juni 2024

Hormat saya,



Annisa Dwi Fitria

NIM : 200503110050

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tak terhingga. Berkat ridho-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing, Islamic Banking Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada Bank Syariah di Kota Malang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Perjalanan dalam menyelesaikan pendidikan strata satu ini akhirnya telah sampai pada puncaknya. Berbagai suka dan duka telah dilalui, banyak pengorbanan telah diberikan, dan tak terhitung pelajaran berharga telah dipetik. Dengan segala kerendahan hati dan rasa terima kasih yang tulus, izinkan saya mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa syukur dan apresiasi yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Samsu Ngarofin dan Ibu Siti Zulaikah, yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, memberikan dukungan tanpa henti, baik moril maupun materil. Terima kasih atas doa-doa yang selalu dipanjatkan, pengorbanan yang tak terhingga, dan kesabaran dalam mendidik saya hingga saat ini.
2. Saudara-saudara tersayang, Mas Risqi, Mbak Yulis, dan Ceisya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan keceriaan di saat saya merasa lelah. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang selalu ada.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas ilmu, saran, dan kritik yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman Gacoan Club, Sofi Adawiyah, Indah Nur H. Shoumi yang telah menjadi tempat berbagi suka duka, bertukar pikiran, dan saling mendukung selama masa perkuliahan, Veny Anjarir Fadila teman

seperjuangan dari masa SMA hingga saat ini dan teman-teman lainnya, terima kasih atas persahabatan yang tulus dan kenangan indah yang tak terlupakan. Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Kak Fafa yang senantiasa membantu penulis, memberikan dukungan, dan menemani penulis dalam setiap proses penulisan skripsi ini.

5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah menjadi tempat saya menimba ilmu, mengembangkan diri, dan meraih mimpi. Terima kasih atas kesempatan dan pengalaman berharga yang telah diberikan.
6. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga untuk penelitian ini.
7. Dan tentunya kepada diri saya sendiri Annisa Dwi Fitria, terima kasih atas kerja keras, dan semangat pantang menyerah dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini. Terima kasih sudah bertahan hingga titik ini, terima kasih sudah mengusahakan di setiap prosesnya, terima kasih atas kesabaran dalam menghadapi proses yang terkadang terasa berat dan melelahkan, terima kasih telah percaya pada kemampuan diri sendiri bahkan di saat-saat tersulit. Terima kasih atas komitmen untuk terus belajar dan berkembang sepanjang perjalanan ini. Terima kasih telah berani bermimpi besar dan berusaha keras untuk mewujudkannya. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk meraih kesuksesan di masa depan.

MOTTO

-Where there's life there's hope-

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Green Marketing, Islamic Banking Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada Bank Syariah di Kota Malang”.

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

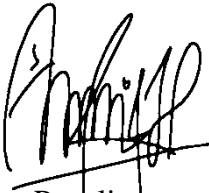
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus sebagai dosen pembimbing.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibuk Siti Zulaikah, Bapak Samsu Ngaroafin, Mas Risqi, Mbak Yulis, Ceisya, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
6. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 6 Juni 2024



Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.	9
1.3.2. Manfaat Penelitian.	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis.	17
2.2.1 <i>Green Marketing</i>	17
2.2.1.1 Definisi Green Marketing.....	17
2.2.1.2 Indikator Green Marketing.	18
2.2.2 <i>Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)</i>	20
2.2.2.1 Definisi Islamic Banking Service Quality.....	20
2.2.3 <i>Corporate Image (Citra Perusahaan)</i>	26
2.2.3.1 Pengertian Corporate Image (Citra Perusahaan).....	26
2.2.3.2 Indikator Corporate Image (Citra Perusahaan).....	30
2.3. Kajian Perspektif Islam.	31
2.4. Hubungan antar Variabel dan Hipotesis.....	38
2.5. Kerangka Konseptual.	44
2.6. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45

3.1	Jenis dan Pendekatan.....	45
3.2	Lokasi/Obyek Penelitian.....	46
3.3	Populasi dan Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5	Data dan Jenis Data.....	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	49
3.8	Skala Pengukuran.....	54
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.10	Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1.	Hasil Penelitian.....	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	66
4.1.2.2	Usia Responden.....	66
4.1.2.3	Bank Syariah yang dimiliki responden.....	67
4.1.2.4	Jangka Waktu Menjadi Nasabah.....	68
4.1.2.5	Produk Bank Syariah yang Dimiliki Responden.....	69
4.1.2.6	Pendapatan Responden.....	70
4.1.2.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	71
4.1.2.8	Hasil Analisis Data Penelitian.....	76
4.2.	Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP.....		92
	Kesimpulan.....	92
	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN-LAMPIRAN		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	67
Gambar 4. 3 Bank Syariah yang Digunakan Responden	68
Gambar 4. 4 Jangka Waktu Menjadi Nasabah	69
Gambar 4. 5 Produk Bank Syariah yang Dimiliki Responden.....	70
Gambar 4. 6 Pendapatan Responden.....	71
Gambar 4. 7 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 4. 8 Normal P-Plot.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penganut Agama Islam Kota Malang Tahun 2022.....	1
Tabel 1.2 Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah di Kota Malang.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Indikator Variabel	51
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert.....	54
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Green Marketing</i>	72
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel IB-SQ.....	73
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Corporate Image</i>	75
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Green Marketing</i>	76
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)</i>	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Corporate Image</i>	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Independent</i>	78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Dependent</i>	79
Tabel 4. 9 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejster).....	82
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (<i>t-test</i>).....	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (<i>f-Test</i>).....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian (<i>google form</i>)	102
Lampiran 2 : Data Kuesioner	107
Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS	110
Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan.....	117
Lampiran 5 : Keterangan Bebas Plagiasi	119
Lampiran 6 : Berita Acara Afirmasi.....	120
Lampiran 7 : Biodata Peneliti	123

ABSTRAK

Annisa Dwi Fitria. 2024, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *Green Marketing, Islamic Banking Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada Bank Syariah di Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Kata Kunci : *Green Marketing, Islamic Banking Service Quality, Corporate Image*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak green marketing dan kualitas pelayanan perbankan syariah yang disebut juga dengan *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) terhadap citra perusahaan (*corporate image*). Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah bank syariah di Kota Malang dengan sebanyak 150 responden sebagai sampel. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode korelasi Pearson digunakan untuk menguji kualitas data dan validitas kuesioner, dan metode Cronbach's alpha digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Metode regresi linier berganda digunakan untuk analisis data, selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan analisis uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Hasil dari analisis regresi linier berganda mengindikasikan apabila variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *corporate image* pada bank syariah di Kota Malang, dengan perolehan t-hitung sebesar -0,244. Sedangkan secara parsial menunjukkan hasil bahwa variabel IB-SQ mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* pada bank syariah yang ada di Kota Malang dengan nilai t-hitung sebesar 7,137. Kemudian variabel *green marketing*, IB-SQ mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* pada bank syariah di Kota Malang dengan perolehan f-hitung sebesar 42,989.

ABSTRACT

Annisa Dwi Fitria. 2024, THESIS, Title: *"The Influence of Green Marketing, Islamic Banking Service Quality on the Corporate Image of Sharia Banks in Malang City"*

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Keywords : *Corporate Image, Green marketing, Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*

This study aims to analyze the impact of green marketing and Islamic banking service quality, also known as IB-SQ on corporate image. This research was conducted on Islamic bank customers in Malang City with 150 respondents as samples. This research adopts a quantitative approach. Pearson correlation method was used to test the data quality and validity of the questionnaire, and Cronbach's alpha method was used to test the reliability of the questionnaire. Multiple linear regression method for data analysis, then for hypothesis testing used partial test analysis (T test) and simultaneous test (F test). The results of multiple linear regression analysis indicate that the green marketing variable has no influence on corporate image at Islamic banks in Malang City, with the acquisition of a t-count of -0.244. While partially showing the results that the IB-SQ variable has an influence on the corporate image of Islamic banks in Malang City with a t-count value of 7.137. Then the green marketing variable, IB-SQ has an influence on the corporate image of Islamic banks in Malang City with the acquisition of f-count of 42.989.

املستخلص

أنيسا دوي فيتريا. 2024. عنوان الرسالة: "تأثير التسويق الأخضر وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية على صورة الشركات في البنوك الإسلامية في مدينة مالانج".
المشرف: د. يايوك سري راهايو، م.م.
الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، الشركات الصورة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الأخضر وجودة الخدمة المصرفية الإسلامية، والمعروفة أيضاً باسم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية، على صورة الشركة. وقد أُجري هذا البحث على عملاء البنوك الإسلامية في مدينة مالانج بمشاركة 150 مستجيباً كعينات تبنى هذا البحث منهجاً كمياً. استُخدمت طريقة ارتباط بيرسون لاختبار جودة البيانات وصحة الاستبيان، واستخدمت طريقة كرونباخ ألفا لاختبار موثوقية الاستبيان. واستُخدمت طريقة الانحدار الخطي المتعدد لتحليل البيانات، ثم استُخدمت تحليلات الاختبار الجزئي لاختبار الفرضيات. تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (F اختبار) والاختبار المتزامن (T اختبار)، إلى أن متغير التسويق الأخضر ليس له تأثير على صورة الشركات في البنوك الإسلامية في مدينة مالانج، له تأثير على الصورة IB-SQ حيث بلغ عدد مرات التأثير -0.244. في حين أظهرت النتائج جزئياً أن متغير IB-SQ، تبلغ 7.137. ثم متغير التسويق الأخضر t الحساب- المؤسسة للبنوك الإسلامية في مدينة مالانج بقيمة له تأثير على الصورة المؤسسة للبنوك الإسلامية في مدينة مالانج بحصوله على عدد ت SQ 42.989

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Seiring meningkatnya standar perekonomian, banyak bermunculan bank-bank baru yang inovatif, dinamis, dan memberikan pelayanan terbaik. Kondisi ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan bank yang perlu dipertimbangkan dan dipercaya dalam mengelola uangnya. Salah satu alternatif yang berkembang adalah bank syariah, yang merupakan wujud dari tuntutan masyarakat terhadap penyediaan jasa perbankan atau keuangan yang sehat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut data jumlah penduduk dan agama yang dianut pada laman resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, terdapat sekitar 787.680 orang penganut agama Islam di Kota Malang pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Jumlah Penganut Agama Islam Kota Malang Tahun 2022

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Penduduk (<i>De Jure</i>) Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Malang (Jiwa)	
	Jumlah	Islam
	2022	2022
Kedungkandang	210.211	199.102
Sukun	202.682	179.711
Klojen	100.257	84.419
Blimbing	189.534	170.542
Lowokwaru	168.439	153.906
KOTA MALANG	871.123	787.680

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang Tahun 2022

Jumlah penduduk Muslim yang besar di Kota Malang menyebabkan agama Islam menjadi agama mayoritas di kota tersebut. Kondisi ini turut mendorong perkembangan eksistensi bank syariah di Kota Malang. Lebih dari 5 bank syariah besar telah membuka kantor cabang mereka di Kota Malang untuk melayani masyarakat setempat. Keberadaan kantor cabang bank syariah yang cukup banyak ini menunjukkan bahwa bisnis perbankan syariah terus berkembang di Kota Malang seiring dengan banyaknya penduduk Muslim di Kota Malang.

Tabel 1.2

Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah di Kota Malang

No.	Nama Bank	Alamat Kantor Cabang
1	Bank Muamalat Indonesia	Jl. Kertanegara No.2, Kiduldalem, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116, Indonesia
2	Bank Syariah Indonesia	Jl. Soekarno Hatta Malang, Ruko Taman Niaga Kav. 12, 15 – 17
3	Bank Mega Syariah	Jl. Kertanegara No. 5, Kidul Dalem, Klojen Kota Malang, Jawa Timur - 65111
4	Bank Panin Dubai Syariah	Jl. MGR Sugiyopranoto No.7, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119
5	Bank BCA Syariah	Jl. Zainul Arifin No.78, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65118
6	BTPN Syariah	Jl. Jaksa Agung Suprpto.63, Jl. Jaksa Agung Suprpto No.63, Samaan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65112
7	Bank KB Bukopin KC Malang	Jl. Semeru No.35, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111
8	Bank Danamon	Jl. Kawi No.15, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116

9	Permata Bank KC Bromo	Jl. Bromo No.20, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65112
10	Maybank	Jl. Jenderal Basuki Rahmat No.91-93, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111
11	Bank CIMB Niaga	Jl. Galunggung No.58, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115
12	Bank OCBC NISP	Jl. Jaksa Agung Suprpto No.41, Samaan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur
13	Bank Sinarmas	Jl. Jenderal Basuki Rahmat No.58, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119
14	Bank BTN KC Malang	Jl. Ade Irma Suryani No.2, RW.4, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117
15	Bank Jatim KC Malang	Jl. Jaksa Agung Suprpto No.26-28, Klojen, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111

Sumber : Data diolah, 2023

Salah satu aset terpenting perusahaan adalah citranya. Sebagian besar perusahaan juga percaya bahwa citra perusahaan yang positif berarti kesuksesan yang berkelanjutan dan berjangka panjang. Memiliki citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan atau organisasi. Disadari atau tidak, citra suatu organisasi bisa terbentuk dengan sendirinya. Banyak barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan mempunyai citra yang kuat di benak konsumen. Begitu pula dengan bank syariah sebagai badan usaha yang menghasilkan produk jasa berupa jasa keuangan dan mempunyai citra tersendiri di mata masyarakat.

Dalam situasi seperti ini, bank syariah membutuhkan nasabah untuk dapat bertahan dan meningkatkan kinerjanya dalam persaingan industri perbankan. Citra bank syariah masih tertinggal dibandingkan bank

konvensional. Situasi ini menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam perkembangannya dan menjadi bank yang banyak digunakan oleh nasabah muslim maupun non-muslim. Adanya citra perusahaan dihasilkan oleh persepsi seseorang ketika merasakan kepuasan, biasanya hal ini akan menghasilkan tahap kesan pertama, pengalaman sebagai acuan pertama dalam pemikiran seseorang akan menghasilkan apakah seseorang positif dan puas, seseorang mendapatkan apa yang diinginkannya.

Citra perusahaan (*Corporate Image*) sangat diperlukan untuk mempertahankan nasabah. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa, citra perusahaan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik akan menciptakan citra positif perusahaan di mata nasabah, yang pada akhirnya membantu mempertahankan nasabah agar tetap loyal menggunakan jasa perusahaan tersebut. Selama ini di dunia perbankan komunikasi dengan lembaga keuangan formal dan layanan yang diberikan, Baik Syariah bank dan bank konvensional menjaga citra perusahaan dengan melakukan pengelolaan yang komprehensif dalam perusahaan dan meluncurkan produk-produk menarik yang menjamin berbagai kebutuhan.

Dalam temuan penelitian terdahulu, terdapat beberapa hal yang dapat membentuk citra positif suatu perusahaan, salah satunya adalah green marketing, penelitian yang dilakukan oleh (Grant, 2009) menjelaskan bahwa salah satu tujuan dari *green marketing* adalah untuk menyampaikan

pesan bahwa brand/perusahaan peduli terhadap lingkungan, sehingga dapat membentuk citra positif bagi konsumen. Kemudian menurut (Ko et al., 2013) kegiatan ramah lingkungan/hijau dapat diidentifikasi sebagai alat yang efektif untuk mendukung citra perusahaan karena kegiatan ini menggambarkan citra positif perusahaan dan menunjukkan upaya organisasi terhadap masyarakat. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen & Nguyen, 2018) *green marketing* mempunyai dampak positif terhadap citra bank sehingga berdampak pada ekuitas bank. Hasil ini memberikan implikasi bagi pengelola bank dalam membuat strategi untuk meningkatkan *brand image* dengan meningkatkan komponen *green marketing* guna membuat perbedaan positif dalam membangun ekuitas merek dan memperoleh kepercayaan nasabah.

Green marketing disebut juga dengan pemasaran ramah lingkungan, atau pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan pemasaran yang penekanannya pada kelestarian lingkungan dan sosial. Dalam konteks perbankan, implementasi *green marketing* dapat mencakup beberapa langkah, seperti mendukung proyek-proyek utama energi terbarukan dan investasi berkelanjutan, penggunaan sumber daya yang efisien, dan meningkatkan kesadaran nasabah tentang praktik keuangan berkelanjutan. Menerapkan *green marketing* tidak hanya membawa manfaat bagi lingkungan, dan masyarakat tapi juga untuk keuntungan perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan telah memulai menyadari pentingnya membangun bisnis ramah lingkungan dan fokus pada dampaknya terhadap lingkungan bisnis. Lahirnya konsep *green marketing* mendorong perubahan

tantangan lingkungan saat ini dan menjadikan peluang bagi dunia usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengedepankan *green input, green process, green output* dan segala sesuatu yang dilakukan perusahaan terkait penyelamatan lingkungan. Selain *green marketing*, kualitas pelayanan pada perbankan juga memiliki pengaruh dalam membangun *corporate image* (Nurjanah & Mulazid, 2018), penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan yang dilakukan oleh (Cheng, 2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan mengungkapkan bahwa perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki citra perusahaan yang kuat. Kualitas pelayanan dalam bank syariah dikenal dengan sebutan *Islamic Banking Service Quality (IBSQ)*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Anggilia, 2019) kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh terhadap citra suatu perusahaan perbankan. *IBSQ (Islamic Banking Service Quality)* merupakan kualitas layanan bagi perbankan syariah yang memadukan istilah *IB (Islamic Banking)* dengan istilah *BSQ (Bank Service Quality)* yang dipopulerkan oleh (Bahia & Nantel, 2000) dan (Abdullah et al., 2011) untuk mengidentifikasi kualitas layanan bagi sektor perbankan, sehingga istilah *IBSQ* digunakan untuk merefleksikan kualitas layanan dan citra bagi perbankan syariah di Indonesia. Pelayanan yang berkualitas dan cepat yang diberikan oleh bank syariah akan mencapai kepuasan nasabah. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan menjadi sumber iklan dari mulut ke mulut. Di sisi lain, pelanggan yang tidak

puas menyebarkan informasi negatif dari mulut ke mulut dan lebih cenderung beralih ke produk atau layanan lain.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri perbankan syariah, persaingan antar bank syariah semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan ini, bank-bank syariah didorong untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah. Kualitas pelayanan diukur dari penilaian nasabah terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) dibandingkan dengan harapan mereka (*expected service*). Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pertumbuhan nasabah baru. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan, Bagi bank syariah, penting untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Dengan melakukan hal tersebut, bank syariah dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Kemampuan memberikan pelayanan terbaik akan menjadikan bank syariah unggul dalam persaingan di industri perbankan syariah. Oleh karena itu, mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor pendorong kepuasan nasabah merupakan kunci agar bank syariah dapat memberikan layanan berkualitas tinggi dan memenangi persaingan dengan pemain lain di industrinya.

Nasabah yang merasa puas dengan layanan bank syariah akan membawa dampak positif bagi perusahaan, kepuasan nasabah menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Konsekuensi dari tingginya tingkat kepuasan nasabah adalah keuntungan besar bagi perusahaan. Salah satu keuntungannya adalah meningkatnya loyalitas

nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan serta memperbaiki citranya di mata masyarakat. Dengan demikian, memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk memuaskan nasabah merupakan kunci bagi perusahaan untuk meraih keberhasilan, baik dari segi finansial maupun reputasi.

Citra perusahaan atau *Corporate Image* adalah gambaran keseluruhan suatu organisasi, bukan sekedar citra produk atau jasanya. Citra perusahaan dibentuk oleh banyak faktor, seperti sejarah perusahaan, kesuksesan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industrial yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kemauan untuk bertanggung jawab secara sosial dan komitmen untuk melakukan penelitian (Elvinaro, 2011). Temuan dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan mampu menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh *green marketing* dan *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) terhadap *Corporate Image*, hal ini pula yang menjadi dasar pemikiran perlunya dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, dan *Islamic Banking Service Quality*, terhadap *Corporate Image*”**.

1.2 Rumusan Masalah.

Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi citra perusahaan (*corporate image*) pada bank syariah, serta dampaknya terhadap peningkatan citra perusahaan di lembaga perbankan syariah. Namun, dalam penelitian ini, penulis hanya akan memfokuskan pada variabel green marketing dan *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) sebagai variabel prediktor yang akan memengaruhi variabel citra perusahaan (*corporate image*) sebagai variabel kriteria. Oleh karena itu, muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian (*research questions*) dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *corporate image*?
2. Apakah *islamic banking service quality* berpengaruh terhadap *corporate image*?
3. Apakah *green marketing*, dan *islamic banking service quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka ada beberapa tujuan dari penelitian ini, yakni:

1. Menunjukkan ada tidaknya pengaruh *green marketing* terhadap *Corporate Image*
2. Menjelaskan *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh atau tidak terhadap *Corporate Image*
3. Mengetahui apakah *green marketing*, dan *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image*

1.3.2. Manfaat Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi: Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, baik oleh peneliti sendiri maupun peneliti lain, khususnya terkait implementasi green marketing, Islamic Banking Service Quality (IB-SQ), dan Corporate Image (Citra Perusahaan) di Lembaga Keuangan Syariah, terutama Perbankan Syariah.
2. Bagi Perusahaan (Lembaga Keuangan Syariah): Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh lembaga perbankan syariah sebagai dasar untuk menyusun strategi dan kebijakan yang tepat terkait penerapan green marketing, Islamic Banking Service Quality (IB-SQ), dan Corporate Image (Citra Perusahaan).
3. Bagi Nasabah dan Masyarakat: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan memberikan masukan serta informasi kepada nasabah dan masyarakat tentang green marketing, Islamic Banking Service Quality (IB-SQ), dan Corporate Image (Citra Perusahaan) yang telah diimplementasikan di Lembaga Keuangan Syariah atau Perbankan Syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan yang akan diteliti.

Terdapat penelitian yang dilakukan (Cheng, 2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan mengungkapkan bahwa perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan mempunyai citra perusahaan yang kuat. Selain penelitian tersebut, ada penelitian-penelitian terdahulu lain yang penulis jadikan rujukan atau referensi dalam penulisan penelitian ini seperti diantaranya:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Populasi	Hasil
1	Esra Kalmaz, Pelin Vardarlier (2020) <i>Examining the effects of green marketing on brand and corporate image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : <i>Green Marketing</i> • Variabel Y : <i>Brand Image, Corporate Image</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek atau perusahaan dapat mencapai hasil positif dengan pendekatan komunikasi <i>green marketing</i> selama proses penciptaan citra atau <i>image</i> perusahaan.</p> <p>(Vardarlier & Esra, 2020)</p>
2	Nga T.H Nguyen, Diep T.N Nguyen (2018) <i>Impacts of green marketing on the green brand image and equity in banking sector</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : <i>Green Marketing</i> • Variabel Y : <i>Green Brand Image, Brand Equity</i> <p>Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan bank dan nasabah bank.</p>	<p>Hasil analisis faktor eksplorasi menunjukkan bahwa skala pemasaran ramah lingkungan terdiri dari tiga komponen dan ketiga komponen tersebut mempunyai dampak positif terhadap citra bank yang selanjutnya mempengaruhi ekuitas bank.</p> <p>(Nguyen & Nguyen, 2018)</p>

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Populasi	Hasil
3	I Gusti Putu Aditya Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2017) Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Corporate Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : <i>Green Marketing</i> • Variabel Y : <i>Brand Image, Corporate Reputation</i> Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang berdomisili di Denpasar.	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini mengindikasikan <i>green marketing</i> beserta <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>corporate reputation</i>. • <i>Brand image</i> juga terbukti mampu memediasi pengaruh dari <i>green marketing</i> terhadap <i>corporate reputation</i> secara signifikan. (Saputra & Ardani, 2017)
4	Rahadian Yusuf Dhuha, Rofiaty, Sunaryo (2015) <i>The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Customer Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : <i>Green Marketing</i>(X1), <i>CSR</i>(X2) • Variabel Y : <i>Brand Equity</i> (Y1), <i>Customer Loyalty</i> (Y2) Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Body Shop yang pernah berbelanja dan berbelanja di The Body Shop Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>CSR</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui ekuitas merek. (Sunaryo, 2015)
5	Chipo Mukonza, Ilza Swarts (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : <i>Green Marketing</i>(X1) 	Studi ini menetapkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan/ <i>green marketing</i> mempunyai dampak positif berpengaruh pada citra perusahaan (<i>corporate image</i>) dan kinerja bisnis (<i>business performance</i>).

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Populasi	Hasil
	The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Y : <i>Business performance</i> (Y1), <i>Corporate Image</i> (Y2) <p>Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah toko retail yang sudah dipilih oleh peneliti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	(Mukonza & Swarts, 2020)
6	Eunju Ko, Yoo Kyung Hwang, Eun Young Kim (2013) Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : <i>Green Marketing</i>(X1) • Variabel Y : <i>Social Responsibility</i> (Y1), <i>Product Image</i> (Y2), <i>Corporate reputation</i> (Y3), <i>Purchase Intention</i> (Y4) <p>Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita di Korea, dengan Sampel dalam penelitian ini meliputi konsumen wanita yang merupakan pelanggan</p>	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan terdiri dari tiga faktor: tanggung jawab sosial, citra produk, dan reputasi perusahaan. Dalam model perkiraan, <i>green marketing</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap tanggung jawab sosial dan citra produk, dalam hal lain dapat diartikan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap <i>corporate image</i> . (Ko et al., 2013)

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Populasi	Hasil
		utama di <i>department store</i> dan diperoleh sebanyak 389 sampel.	
7	Ahmad Suminto, Nur Khasanah (2021) <i>Corporate Social Responsibility (CSR) dan Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ) sebagai Upaya Penguatan Brand Image di Lembaga Perbankan Syariah</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : CSR , IB-SQ, Brand Image 	Variabel <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dan <i>Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ)</i> sebagai variabel penelitian, peneliti menilai kedua variabel tersebut mampu meningkatkan dan menguatkan <i>brand image</i> suatu lembaga perbankan syariah secara internal maupun eksternal. (Suminto & Kasanah, 2021)
8	Risna Nurjanah, Ade Sofyan Mulazid (2018) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : Kualitas Pelayanan (X1), CSR (X2) • Variabel Y : Citra Perusahaan (Y1) • Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah (sekarang BSI), dengan Sampel dalam penelitian ini meliputi nasabah BNI Syariah Pusat, Jakarta berjumlah 100 responden. 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. (Nurjanah & Mulazid, 2018)

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel, Populasi	Hasil
9	Miki Maulana (2013) Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada Hotel M irah Bogor	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : Pelayanan (X1) • Variabel Y : Kepuasan Pelanggan(Y1), Citra Perusahaan (Y2) <p>Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang menginap di Hotel Mirah Bogor, dengan Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.</p>	Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap citra perusahaan. (Maulana & Mulyana, 2013)
12	Gupron, Andri Yandi (2022) Meningkatkan Citra Perbankan melalui Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relationship Management</i> pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : Kualitas Pelayanan (X1), <i>Customer Relationship Management</i> (X2) • Variabel Y : Citra Perusahaan (Y1) <p>Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi tahun 2020, dengan Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.</p>	Dari hasil analisis disimpulkan bahwa kualitas layanan dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank, baik secara parsial maupun simultan. (Gupron & Yandi, 2022)

2.2. Kajian Teoritis.

2.2.1 *Green Marketing*.

2.2.1.1 Definisi *Green Marketing*.

American Marketing Assosiation (AMA) dalam (Situmorang, 2011) mendefinisikan bahwa “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activites, including product modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*” (Istantia et al., 2016). (Pride & Ferrell, 1993) menjelaskan *green marketing* sebagai upaya untuk merancang, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan. Menurut (Charter, 1992), *green marketing* merupakan proses manajemen strategis yang holistik dan bertanggung jawab, yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dengan cara yang wajar, tanpa menimbulkan kerugian bagi manusia atau kesehatan lingkungan alam. (Fraj-Andrés et al., 2009) merangkum konsep *green marketing* sebagai strategi bisnis dan filosofi dengan tujuan:

- 1) Memuaskan kebutuhan konsumen akan produk dan layanan ramah lingkungan, serta mengadaptasi perilaku perusahaan sesuai nilai-nilai sosial dan lingkungan masyarakat,
- 2) Mencapai tujuan ekonomi perusahaan dengan tetap memperhatikan lingkungan hidup,
- 3) Mencapai kedua tujuan tersebut dengan meminimalkan kerusakan lingkungan.

Selanjutnya, (Seth & Khan, 2015) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan perpaduan antara etika dan tanggung jawab sosial perusahaan karena membantu bisnis menjadi entitas yang bertanggung jawab secara sosial. Persepsi konsumen terhadap kegiatan *green marketing* dianggap penting karena dapat mempertahankan citra atau reputasi yang diinginkan perusahaan (Haery et al., 2013). Reputasi sebagai perusahaan ramah lingkungan akan mendapat pengaruh positif dengan memenuhi kewajiban sebagai perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab (Susilo, 2014). Citra positif terhadap suatu merek juga dapat disebabkan oleh *green marketing* yang dilakukan perusahaan (Wang et al., 2016).

Di antara teori-teori pemasaran perbankan, (Singh, 2010) mendefinisikan *green marketing* untuk menghidupkan proses pemasaran, komponennya perlu dikembangkan ke arah yang ramah lingkungan.

2.2.1.2 Indikator *Green Marketing*.

Temuan dari penelitian (Lymperopoulos et al., 2012) menunjukkan bahwa *green marketing* di sektor perbankan terdiri dari tiga elemen: *green corporate social responsibility, green internal processing, and green product development*.

1. *Green Corporate Social Responsibility (GCSR)* adalah pertimbangan perusahaan terhadap nilai-nilai moral, kepatuhan hukum, rasa hormat terhadap warga negara, komunitas, dan lingkungan alam dalam proses pengambilan keputusan. Tanggung jawab sosial merupakan kepedulian terhadap lingkungan sosial untuk membatasi perilaku individu dan

organisasi yang merusak lingkungan. GCSR memberikan penekanan khusus pada sektor perbankan, misalnya menawarkan rekening tabungan kepada masyarakat dengan janji akan menggunakan dana tersebut untuk mendanai proyek-proyek ramah lingkungan. Kriteria GCSR di sektor perbankan terdiri dari kode etik, pelaporan keberlanjutan, pengelolaan lingkungan hidup, produk keuangan yang bertanggung jawab, dan perilaku sosial. Menurut (Donaldson & Dunfee, 2002), GCSR melibatkan masalah kualitas hidup, kepedulian etika terhadap minoritas dan lingkungan.

2. *Green Internal Processing (GIP)* menurut (Singh, 2010) merupakan pemrosesan internal ramah lingkungan sebagai bagian dari pemasaran hijau. Ini adalah proses penjualan jasa berdasarkan manfaat dan dampak ramah lingkungan untuk menciptakan citra merek ramah lingkungan. Citra merek ramah lingkungan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan jaminan lingkungan di antara departemen, staf, pelanggan, dan masyarakat (Chang & Fong, 2010) Citra merek ramah lingkungan juga dibangun dari keandalan produk dan keinginan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang ramah lingkungan, sehingga perusahaan dapat memperoleh itikad baik dalam pengelolaan lingkungan. (Chen, 2010) membandingkan citra merek ramah lingkungan dengan kesadaran pelanggan terhadap bisnis, atau merek dalam masalah lingkungan. Citra merek ramah lingkungan menyiratkan: profesionalisme dan reputasi lingkungan, keberhasilan tindakan lingkungan, dan kepercayaan terhadap jaminan lingkungan. Dalam riset pemasaran perbankan, citra

bank sering dikaitkan dengan niat baik dan keunggulan bank dibandingkan dengan pesaing.

3. *Green Product Development (GPD)* berarti memproduksi produk ramah lingkungan. Tren saat ini mendorong perekonomian untuk mengejar pengembangan produk ramah lingkungan. (Shamila, 2013) berpendapat bahwa bank harus menyadari tanggung jawab mereka dalam mencegah atau mengendalikan kerugian sosial dan lingkungan yang dapat ditimbulkan oleh aktivitas pendanaan atau pinjaman yang mereka lakukan. Nilai merek ramah lingkungan merupakan sekumpulan nilai dan tanggung jawab yang dijanjikan oleh suatu merek untuk bertindak ramah lingkungan dan peduli terhadap lingkungan saat meluncurkan produk atau layanan dengan menggunakan nama atau label merek tersebut (Nguyen & Nguyen, 2018).

2.2.2 Islamic Banking Service Quality (IB-SQ).

2.2.2.1 Definisi Islamic Banking Service Quality.

Perbankan syariah didirikan dengan tujuan menyediakan produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Meskipun produk-produk yang ditawarkan telah memenuhi kriteria syariah, namun masih terdapat keraguan mengenai profesionalisme dalam layanan yang diberikan oleh perbankan syariah. Keunggulan produk saja tidak cukup untuk mempertahankan nasabah. Dalam era masyarakat yang semakin kritis saat ini, selain produk yang berkualitas, kualitas layanan yang diberikan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.. Dengan kata

lain, perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk-produk syariah, tetapi juga harus memberikan layanan yang profesional untuk memuaskan nasabah dan menjaga kelangsungan bisnisnya. (Suminto & Kasanah, 2021).

a. Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan).

Secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sementara itu, kualitas menurut American Society dalam Kotler dan Keller “*Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” (P. Keller & Kotler, 2012). Kualitas merupakan keseluruhan sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan secara tidak langsung. Dengan kata lain, kualitas mengacu pada seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat memuaskan keinginan dan harapan konsumen, meskipun tidak secara eksplisit dinyatakan. Nasabah yang puas dengan pelayanan perusahaan akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, bahkan kepuasan nasabah menjadi indikator keberhasilan sebuah perusahaan.

b. Dimensi *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ).

(Rashid & Hassan, 2009) dalam penelitian (Heldalina, 2016) telah dirumuskan beberapa dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang tepat untuk mengukur kualitas layanan pada bank syariah, antara lain:

- 1) Efisiensi Bank (*Corporal Efficiency*) - Efisiensi menjadi kunci keberhasilan perbankan modern. Bank syariah harus menjaga efisiensi internal yang tinggi agar dapat tumbuh secara stabil dan kompetitif. Efisiensi diperlukan untuk menciptakan iklim perbankan yang sehat dan meningkatkan kepuasan nasabah. Komponen efisiensi meliputi kecepatan dan efisiensi layanan di counter, memenuhi permintaan nasabah, desain interior yang nyaman, karyawan yang berpengalaman, beretika, tepat waktu, terampil menggunakan teknologi, dan lain-lain.
- 2) Inti Bank (*Core Banking*) - Bank wajib menyediakan layanan dasar seperti produk yang beragam, standar layanan yang konsisten di setiap cabang, dan memberikan informasi dasar mengenai produk baru untuk meningkatkan kesadaran nasabah.
- 3) Kenyamanan (*Convenience*) - Salah satu alasan utama memilih bank syariah adalah kenyamanan dalam bertransaksi dan fasilitas pembayaran yang memadai, seperti lokasi parkir, interior, ketersediaan ATM, kantor cabang yang strategis, dan sistem komunikasi elektronik yang luas.
- 4) Kepatuhan pada Hukum Islam (*Compliance*) - Alasan utama memilih bank syariah adalah keyakinan spiritual dan kesediaan mematuhi aturan

Islam, termasuk kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah, layanan investasi bagi hasil, dan ketersediaan jasa syariah.

- 5) Kepercayaan (*Confidence*) - Nasabah menyimpan dananya di bank untuk keamanan dan tujuan keuangan lainnya. Bank bertanggung jawab atas aset dan kerahasiaan informasi nasabah, sehingga kepercayaan menjadi variabel penting.
- 6) Biaya Manfaat (*Cost Benefit*) - Alasan penting lain berinvestasi adalah keuntungan (*return*) yang ditawarkan bank dan biaya administrasi yang murah, yang dapat memotivasi nasabah untuk beralih ke bank lain.

c. Indikator *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ); Dimensi SERVQUAL dan Dimensi CARTER SERV-QUAL.

Salah satu metode umum yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan di sektor perbankan konvensional adalah SERVQUAL. Metode ini berasal dari "Gap Model" yang diprakarsai oleh (Parasuraman et al., 1988) Metode SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kunci yakni, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Namun, untuk mengukur kualitas layanan di sektor perbankan syariah, metode SERVQUAL belum sepenuhnya memadai. Oleh karena itu, (Othman & Owen, 2001) mengembangkan model yang disebut dengan model CARTER. Model ini mengusung enam dimensi penilaian, meliputi: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsivenees*.

Untuk memperkaya kerangka kerja SERVQUAL agar lebih cocok dengan kebutuhan industri, terutama dalam menilai kualitas layanan bank syariah yang berbeda karakteristiknya dengan bank konvensional karena

menerapkan prinsip syariah, Othman dan Owen telah mengusulkan penambahan dimensi yang sangat penting. Salah satu dimensi yang mereka usulkan adalah *compliance*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana bank sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas perbankannya, termasuk kepatuhan terhadap hukum Islam dan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Dimensi ini terdiri dari lima aspek: pertama, kesesuaian institusi dengan prinsip-prinsip Islam; kedua, larangan atas bunga dalam produk pembiayaan atau tabungan; ketiga, kelayakan produk dan layanan yang sesuai syariah; keempat, pengecualian atas bunga dalam pembiayaan; dan kelima, pembagian keuntungan dalam produk investasi.

Item-item dari dimensi kepatuhan yang diajukan oleh Othman dan Owen telah digabungkan dengan kerangka kerja SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman untuk mengevaluasi kualitas layanan di bank syariah. Dengan demikian, dimensi asli SERVQUAL menjadi enam dimensi, yang dikenal sebagai CARTER, yang mencakup:

1. *Compliance, Compliance* adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dalam beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam
2. *Assurance, Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keinginan yang didalamnya termasuk komunikasi variabel dan tertulis antara karyawan dan nasabah

3. *Reliability, Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
4. *Tangibility, Tangible* adalah penampilan komponen fisik. Penampilan fisik ini termasuk didalamnya sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sehingga menampilkan pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa.
5. *Empathy, Empathy* adalah peduli, perhatian individual yang bank syariah sediakan bagi pelanggannya.
6. *Responsiveness, Responsiveness* adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988) berdasarkan *Gap Model* dengan 5 dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan perbankan konvensional. Namun, metode ini dinilai kurang cukup untuk mengukur kualitas layanan perbankan syariah. (Othman & Owen, 2001) kemudian mengembangkan model CARTER sebagai pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*.

Penambahan dimensi *Compliance* diperlukan karena bank syariah memiliki karakteristik menerapkan prinsip-prinsip syariah yang berbeda dengan bank konvensional. Dimensi *Compliance* mengukur kemampuan perusahaan untuk mematuhi hukum dan prinsip-prinsip Islam, seperti tidak menarik/memberi bunga, menyediakan produk/layanan syariah, bebas bunga pada pembiayaan, dan bagi hasil investasi.

Item-item dimensi *Compliance* yang diusulkan Othman & Owen diintegrasikan dengan dimensi-dimensi SERVQUAL dari Parasuraman untuk mengukur kualitas layanan di bank syariah. Hasilnya adalah 6 dimensi CARTER: 1) *Compliance* (kemampuan memenuhi hukum Islam), 2) *Assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan), 3) *Reliability* (kemampuan memberikan layanan sesuai janji), 4) *Tangible* (penampilan fasilitas fisik), 5) *Empathy* (perhatian individual pada nasabah), 6) *Responsiveness* (kemampuan membantu dengan cepat dan tepat).

2.2.3 Corporate Image (Citra Perusahaan).

2.2.3.1 Pengertian Corporate Image (Citra Perusahaan).

Citra merupakan representasi atau gambaran yang terbentuk di dalam pikiran seseorang mengenai suatu ide atau konsep tertentu. Citra ini mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi individu terhadap apa yang mereka ketahui tentang hal tersebut. Sementara itu, citra perusahaan adalah kesan yang tertanam dalam benak masyarakat berdasarkan pengalaman mereka terkait segala sesuatu yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, citra perusahaan merupakan penilaian atau persepsi masyarakat

terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki tentang perusahaan tersebut (Machfudz, 2011). Menurut (Weiwei, 2007), menjelaskan bahwa:

“Corporate image is the consumers response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has a organization”.

Citra perusahaan adalah reaksi atau tanggapan yang timbul dari konsumen terhadap semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan bisa dijelaskan sebagai gabungan dari keyakinan, gagasan, dan impresi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu entitas organisasi. Sementara itu, menurut (K. L. Keller, 1993), *“Organizational image as perception of an organization reflected in association held in consumer memory”.*

Menurut (Kasali, 2003), citra didefinisikan sebagai kesan atau persepsi yang terbentuk karena pemahaman seseorang terhadap suatu realita atau kenyataan. Sementara (Buchari, 2004) mendefinisikan citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. (Kasali, 2003) juga menyatakan bahwa tujuan dari memiliki citra perusahaan yang positif adalah agar perusahaan dapat terus tumbuh dan memberikan dampak yang lebih besar kepada masyarakat. Citra perusahaan yang baik menjadi kunci internal yang vital dalam membentuk interaksi dengan pihak-pihak terkait dengan perusahaan. Bagi perbankan, memiliki citra yang baik di masyarakat akan memungkinkan mereka menjalankan bisnisnya dengan lancar karena sebagian besar aktivitas perbankan bersumber dari dana

masyarakat. Dengan citra yang baik, masyarakat akan lebih percaya dan merasa aman untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Sementara itu, (Dewi, 2020) dalam (Roisul Abror & Safitri, 2022) menyatakan bahwa *corporate image* digambarkan sebagai pemikiran konsumen/nasabah secara keseluruhan mengenai pengalaman, pemahaman, reputasi dan kredibilitas yang diperoleh dari perusahaan dalam menyediakan jasa. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara terstruktur, namun keberadaannya dapat terlihat melalui hasil karya yang diterima baik atau buruk oleh publik, termasuk sasaran dan masyarakat pada umumnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Corporate Image (Citra Perusahaan)

Menurut (Bellenger & Jac L. Goldstrucker., 1983) faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Image* terdiri dari:

1) *Cleanliness* (kebersihan).

Faktor kebersihan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen/nasabah dalam memilih untuk mengunjungi suatu tempat. Pengelola layanan harus memiliki strategi yang terencana dalam menjaga kebersihan baik dari segi eksterior maupun interior. Ketidakpedulian dalam pemeliharaan kebersihan dapat menyebabkan persepsi negatif dari konsumen terhadap layanan yang diberikan.

2) Tata letak (*lay out*).

Tata letak merujuk pada desain dan susunan ruang yang disusun setelah lokasi jasa dipilih. Penataan ini berpengaruh pada lamanya waktu yang dihabiskan konsumen/nasabah dalam menggunakan layanan, seberapa

banyak area yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, serta jalur yang harus dilalui konsumen dalam memanfaatkan layanan tersebut.

3) *Atmosphere* (suasana).

Fasilitas fisik harus dapat menciptakan sebuah atmosfer atau suasana yang dapat memproyeksikan citra jasa yang diinginkan. Suasana akan melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam jasa yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen. Suasana inilah yang memberikan stimuli pada seorang konsumen untuk mendekat maupun menghindar

4) *Location* (lokasi).

Lokasi merupakan faktor pengusaha menempatkan basis pemasarannya untuk memasukkan suatu produk. Biasanya konsumen tidak akan pergi terlalu jauh untuk memenuhi kebutuhannya. Mencari dan menentukan lokasi suatu bisnis (*location*) merupakan tugas yang penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu usaha. Lokasi yang baik akan menciptakan tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

5) *Personnel* (karyawan).

Karyawan yang sopan, ramah dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan menguatkan citra perusahaan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan.

6) *Technology* (produk).

Pengelola jasa harus memutuskan mengenai variasi, ukuran dan kualitas produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7) *Pricing* (penetapan harga).

Dalam konteks strategi penetapan harga di pasar, persaingan sangatlah ketat dan konsumen sering kali mencari harga yang paling murah. Dalam beberapa situasi, respons pesaing terhadap perubahan harga bisa menciptakan apa yang disebut sebagai perang harga.

2.2.3.2 Indikator *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Sebagai sumber terbentuknya citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya. Salah satunya adalah dengan menyediakan informasi yang lengkap mengenai perusahaan tersebut. Informasi lengkap dari perusahaan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pemahaman masyarakat. Apabila masyarakat hanya mendapatkan informasi yang tidak lengkap, maka pemahaman mereka akan tidak sempurna. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan citra perusahaan yang juga tidak sempurna atau bahkan negatif di mata masyarakat. Oleh karena itu, keterbukaan informasi dan penyediaan informasi yang lengkap sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk citra positif di benak masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012), informasi lengkap terkait citra perusahaan meliputi empat indikator, yaitu: 1. *Personality* (Kepribadian) 2. *Reputation* (Reputasi). 3. *Value* (Nilai). 4. *Corporate identity* (Identitas Perusahaan).

- 1) *Personality*, atau karakteristik, mencakup sifat-sifat utama perusahaan yang dikenal oleh masyarakat, seperti kepercayaan dan tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- 2) Reputasi, yakni citra yang dibangun oleh perusahaan melalui tindakan-tindakan yang telah dilakukannya, dan diyakini oleh masyarakat berdasarkan pengalaman pribadi atau testimoni dari pihak lain, contohnya dalam keamanan transaksi perbankan.
- 3) *Value*, atau nilai-nilai, merujuk pada prinsip-prinsip yang dipegang teguh oleh perusahaan, seperti budaya perusahaan yang menekankan pada pelayanan pelanggan yang responsif dan perhatian manajemen terhadap kebutuhan karyawan.
- 4) *Corporate Identity*, atau identitas perusahaan, mencakup elemen-elemen yang mempermudah pengenalan perusahaan oleh masyarakat, seperti logo, warna, dan slogan yang digunakan.

2.3. Kajian Perspektif Islam.

2.3.1. *Green Marketing.*

Pemasaran adalah sistem dalam kegiatan sosial ekonomi yang didasarkan pada penciptaan dan penyampaian produk yang bernilai, dan memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan membagikannya secara bebas kepada orang lain. Pemasaran syariah adalah suatu kegiatan untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan masyarakat dan dapat saling menghasilkan kekayaan melalui musyawarah dan tentunya pertukaran produk yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam (Ayu Nirmala & Sri Rahayu, 2022).

Perspektif Islam terkait Isu Lingkungan.

Lingkungan, dalam pandangan (Susanti, 2014), mencakup ekosistem fisik, kimia, dan biologis yang memiliki dampak besar pada kehidupan manusia dan non-manusia. Lingkungan merupakan tempat di mana interaksi antara manusia dan makhluk lainnya terjadi. Interaksi tersebut, seperti yang dijelaskan oleh (Afandi, 2019), meliputi hubungan manusia dengan Allah, sesama manusia, serta alam sekitarnya. Kesuksesan manusia sebagai khilafah di bumi ditentukan oleh perilaku adilnya terhadap manusia dan lingkungan. Al-Qur'an memberikan pedoman mengenai perlakuan manusia terhadap bumi dan ciptaan Tuhan dengan menegaskan kesakralan alam.

Lebih lanjut, dalam Islam, terdapat konsep akhmul khomsah yang terdiri dari wajib, sunnah, halal, makruh, dan haram, yang menjadi landasan dalam bertindak. (Afandi, 2019) menekankan bahwa dalam konteks lingkungan, manusia memiliki kewajiban untuk melestarikan lingkungan dan memperbaikinya jika terjadi kerusakan, sesuai dengan prinsip-prinsip akhmul khomsah. Perspektif Islam mengenai lingkungan menuntut agar segala sesuatu berjalan sesuai dengan tujuan aslinya tanpa menimbulkan kerusakan bagi makhluk hidup maupun lingkungan.

Al-Qur'an juga menekankan bahwa pelestarian lingkungan adalah kewajiban agama dan sosial yang tidak bersifat opsional. Ayat dalam Al-Qur'an menegaskan bahwa langit dan bumi serta segala isinya diciptakan dengan tujuan yang adil, dan manusia harus mematuhi perintah tersebut. Perspektif Islam tentang lingkungan juga sejalan dengan upaya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG), yang menekankan pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan pelestarian lingkungan.

Green Marketing dalam Pandangan Ajaran Islam.

Dalam Islam, ditekankan agar umatnya terlibat dalam usaha yang menghasilkan kekayaan dengan cara yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai agama (Arham, 2010). Al-Qur'an menegaskan bahwa untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnis, tiga hal harus dipenuhi: memilih investasi yang tepat, membuat keputusan yang bijaksana, dan menjalani perilaku yang benar. Perspektif Islam tentang bisnis menekankan pentingnya keberlanjutan usaha, di mana bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan materi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang mengharapkan keridhaan Allah (Fataron, 2022). Dalam pandangan Islam, bisnis dan etika tidak bisa dipisahkan; keduanya diharapkan membawa keuntungan baik di dunia maupun di akhirat. Etika bisnis Islam menekankan pada kesopanan dan kehalalan, sementara yang tidak pantas dan haram dihindari sebagai bagian dari perilaku yang benar yang menguntungkan dalam jangka panjang, baik dalam kehidupan dunia maupun kehidupan akhirat (Fataron, 2022).

Konsep pemasaran hijau dalam ekonomi Islam mencerminkan prinsip keadilan dan keseimbangan, di mana ekonomi Islam harus adil terhadap manusia dan lingkungan, bukan hanya mencari keuntungan dengan merusak alam. Al-Qur'an memberikan peringatan tentang pentingnya menjaga lingkungan, yang telah dijelaskan dalam Surat Ar-Rum ayat 41.

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

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka Kembali (ke jalan yang benar)”.

Allah menyatakan bahwa kerusakan di bumi disebabkan oleh perilaku manusia yang mengikuti hawa nafsu. Ini mengakibatkan kerusakan di daratan dan di lautan, baik di perkotaan maupun di pedesaan, karena tindakan yang bertentangan dengan fitrah dan petunjuk-Nya. Allah berkeinginan agar manusia merasakan sebagian dari konsekuensi buruk perbuatan mereka untuk menginspirasi mereka kembali ke jalan yang benar dengan memperhatikan kesesuaian perilaku dengan fitrah manusia. Salah satu ajaran penting dalam Islam tentang lingkungan adalah menjaga keseimbangan alam dan habitatnya tanpa merusaknya, karena Allah menyukai orang-orang yang berupaya melakukan perbaikan dan tidak menyukai orang-orang yang menyebabkan kerusakan.

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Allah memerintahkan hamba-Nya untuk menjaga lingkungan, termasuk alam dan isinya, agar dipertahankan, dilindungi, dan dijaga keberadaannya. Konsumsi yang merusak lingkungan adalah perbuatan yang dilarang Allah. Oleh karena itu, dalam Islam, memiliki pengetahuan dan sikap yang baik terhadap lingkungan serta mengambil keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan adalah suatu kewajiban, karena pembelian produk ramah lingkungan memberikan manfaat positif bagi lingkungan.

Dalam kerangka ekonomi Islam, semua upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menjadi inovatif dan kreatif guna menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan, termasuk kegiatan promosi. Akan tetapi, dalam etika promosi Islam, dilarang melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, memberikan kesaksian palsu, mengeksploitasi perempuan dalam iklan, serta menggunakan bahasa yang berlebihan atau perilaku

yang merangsang dalam promosi. Panduan ini bertujuan untuk menghindari praktik penipuan dan perlakuan tidak adil terhadap konsumen. Dalam Islam, promosi dilakukan dengan memberikan informasi produk secara jujur, berdasarkan pada sikap jujur. Hal ini sesuai dengan ayat dalam Al-Quran, Surat Al-Hujuraat (49) ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيْهِ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut mengajarkan tentang adab dan akhlak yang baik, yaitu kewajiban untuk melakukan klarifikasi atau memastikan kebenaran atas suatu berita atau informasi yang tidak jelas sumbernya atau tidak bertanggung jawab. Dalam konteks perusahaan, cara untuk menginformasikan keunggulan atau perbedaan produknya kepada masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan periklanan atau promosi.

Dengan melakukan iklan atau promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang jelas, akurat dan bertanggung jawab mengenai produk-produknya agar tidak terjadi kesalahpahaman atau persepsi yang keliru di masyarakat. Hal ini sejalan dengan anjuran dalam ayat tersebut untuk memastikan kebenaran informasi sebelum menyebarkannya.

2.3.2. *Islamic Banking-Service Quality (IB-SQ).*

Pelayanan dalam Pandangan Islam.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

Artinya : "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

Melalui ayat ini, Allah SWT memerintahkan kita untuk saling tolong-menolong dalam melakukan kebaikan dan ketakwaan, serta melarang untuk tolong-menolong dalam hal kemungkaran dan perbuatan dosa. Jika kita melanggar ketentuan Allah, maka hukuman yang berat akan diberikan. Jadi, interaksi dan tolong-menolong itu diperbolehkan selama tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA, disebutkan: "Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah

akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.” Baik, berikut adalah parafrasa dari penjelasan yang Anda berikan:

Hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA mengajarkan tentang keutamaan yang akan diperoleh seseorang jika ia membantu dan melayani sesama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bantuan tersebut bisa dalam bentuk materi, berbagi ilmu, bergotong-royong mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat, dan bentuk pertolongan lainnya. Hadits ini juga melarang kita untuk membuka aib atau keburukan orang lain, karena konsekuensinya adalah Allah akan membuka aib kita di hadapan makhluk-Nya. Kemudian, ada hadits berikutnya yang membahas tentang standar pelayanan yang seharusnya diberikan kepada sesama manusia.

Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA : “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.(HR. Bukhori). Inti dari hadits tersebut adalah "Perlakukan saudaramu seperti anda memperlakukan dirimu sendiri". Kita pasti menginginkan diperlakukan dengan baik, dilayani dengan baik, dan dilayani dengan cepat. Maka, terapkanlah keinginan tersebut ketika melayani orang lain. Semua aktivitas manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah, termasuk aktivitas ekonomi yang harus dilakukan sesuai dengan ketentuan Allah SWT.

Diantara adab dan etika dalam bekerja menurut Islam adalah: Ihsan (berbuat kebaikan kepada sesama), Itqan (mengerjakan sesuatu dengan

sempurna), Taysir (memudahkan orang lain), Samahah (bersikap longgar dan menyenangkan), dan Ash-Shidiq (kejujuran).

Ada 6 karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam: Jujur, Bertanggung jawab dan Terpercaya (Al-Amanah), Tidak Menipu (Al-Kadzib), Menepati Janji dan Tidak Curang, Melayani dengan Rendah Hati (Khidmah), dan Tidak Melupakan Akhirat.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam merumuskan etika pelayanan Islami: Etika untuk selalu menyampaikan kebenaran, Etika untuk selalu dipercaya, Etika untuk selalu bekerja dengan ikhlas, Etika persaudaraan, Penguasaan ilmu pengetahuan, dan Etika keadilan.

Jadi, siapa pun yang melaksanakan etika bisnis akan meraih sukses. Sebaliknya, meskipun seorang muslim dan berbisnis dengan label Islam, jika meninggalkan etika bisnis, maka akan sulit mengembangkan bisnisnya. (Rafidah, 2014).

2.4. Hubungan antar Variabel dan Hipotesis.

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Corporate Image*.

Salah satu hal yang memicu perusahaan dalam menerapkan strategi *green marketing* adalah motivasi tanggung jawab ekologis dan kerusakan lingkungan yang sering menjadi penyebabnya sorotan di media massa (Dhuha, 2013). *Green marketing* merupakan salah satu aspek dari tanggung jawab korporasi terhadap lingkungan, misalnya mengolah kembali lahan bekas tambang yang kemudian menjadi area hijau, menghasilkan produk ramah lingkungan, menggunakan produk kemasan daur ulang serta mengelola limbah

kertas kantor dalam jumlah besar yang dapat digunakan kembali secara kreatif dan secara inovatif (Chalimatuz et al., 2017).

Secara ekologis, hal ini memiliki tujuan sebagai upaya kepedulian tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, *green marketing* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang akan menciptakan niat beli pelanggan berdasarkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dan citra merek yang ramah lingkungan. Persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran hijau dianggap penting karena dapat memelihara citra atau reputasi yang diinginkan oleh Perusahaan (Haery et al., 2013). Reputasi perusahaan sebagai perusahaan ramah lingkungan akan dipersepsikan positif oleh masyarakat jika perusahaan memenuhi tanggung jawabnya dalam menjalankan bisnis secara bertanggung jawab (Susilo, 2014). Efek dari *green marketing* yang dilakukan perusahaan pun juga dapat menyebabkan citra merek menjadi lebih positif. Kegiatan ramah lingkungan/hijau dapat diidentifikasi sebagai alat yang efektif untuk mendukung citra perusahaan karena kegiatan ini menggambarkan citra positif perusahaan dan menunjukkan upaya organisasi terhadap masyarakat (Ko et al., 2013). Kegiatan organisasi yang ramah lingkungan menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan dianggap sebagai upaya penting organisasi menuju CSR dan kegiatan CSR yang dikelola secara memadai membantu memberikan kontribusi citra perusahaan yang lebih baik dan posisi pasarnya (Fraj-Andrés et al., 2012)

Menurut (Porter & Linde, 1995) organisasi yang mengerahkan upayanya dalam pengelolaan lingkungan, tidak hanya dapat menghindari protes atau

hukuman atas perlindungan lingkungan, namun juga membantu meningkatkan citra perusahaannya. Selain itu, (Chen et al., 2006) juga menyarankan agar organisasi dapat meningkatkan citra perusahaan serta produktivitas mereka melalui inovasi ramah lingkungan, yaitu melalui investasi dalam kegiatan ramah lingkungan. Dalam konteks isu ramah lingkungan, teridentifikasi bahwa kegiatan yang terkait dengan CSR sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan ((Berens et al., 2005); (Ellen et al., 2006)). Penelitian yang lain juga menunjukkan hasil bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Corporate Image*. Dari penjelasan mengenai *green marketing* diatas maka disusun hipotesis sebagai berikut,

H1: *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Image*

2. Pengaruh *Islamic Banking Service Quality (IB SQ)* terhadap *Corporate Image*.

Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) merupakan standar pelayanan yang diterapkan dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Konsep ini menggabungkan prinsip-prinsip *Islamic Banking (IB)* dengan *Bank Service Quality (BSQ)* untuk mengevaluasi kualitas layanan di sektor perbankan. Penggunaan istilah *IB-SQ* bertujuan untuk mencerminkan citra dan kualitas pelayanan bagi perbankan syariah di Indonesia. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan, bank syariah perlu memperhatikan dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, guna memberikan layanan terbaik dan bersaing secara efektif di industri perbankan syariah. Oleh karena itu, *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* memiliki signifikansi yang besar karena dapat

berdampak langsung pada institusi perbankan syariah, terutama di tengah meningkatnya persaingan bisnis di sektor perbankan syariah di Indonesia (Suminto & Kasanah, 2021).

Menurut (Utami, 2008) dalam (Kurniati et al., 2015) kualitas pelayanan total terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (1) kualitas teknis yang berkaitan dengan kualitas keluaran pelayanan yang dirasakan pelanggan, (2) kualitas fungsional yang berkaitan dengan kualitas pemberian layanan, dan (3) citra perusahaan yang mewakili citra umum, profil, reputasi, dan faktor penarik yang khusus dan khas suatu perusahaan. Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan yang dilakukan oleh (Cheng, 2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan mengungkapkan bahwa perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan mempunyai citra perusahaan yang kuat. Dengan pemaparan tersebut maka disusun hipotesis sebagai berikut,

H2 : *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* berpengaruh terhadap *corporate image*

3. Pengaruh *Green Marketing*, dan *Islamic Banking Service Quality* terhadap *Corporate Image*.

Untuk perusahaan, memiliki citra atau reputasi yang positif menjadi faktor krusial karena dapat membawa berbagai keuntungan, seperti meningkatkan daya tarik produk, memperkuat posisi dalam persaingan pasar, meningkatkan motivasi karyawan, dan mengukuhkan loyalitas pelanggan (Yudiana & Setyono, 2016). Peran citra perusahaan sangat signifikan dalam memengaruhi

keputusan pembelian. Ini disebabkan karena citra dapat menjadi faktor penentu saat konsumen membuat pilihan produk, terutama ketika informasi produk dan merek belum jelas bagi mereka. Penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan citra yang positif agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka (Maulina, 2015).

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang positif bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Liou dan Chuang (2009), dimensi dari Citra Perusahaan terbagi menjadi empat bagian besar, yaitu:

- 1) Moralitas, yang berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan menunjukkan moralitasnya terhadap lingkungan dan masyarakat. Ini mencakup Kegiatan Sosial dan Kegiatan Ramah Lingkungan.
- 2) Manajemen, yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dikelola dengan baik, termasuk Keterampilan Karyawan dan Kerjasama Tim.

- 3) Kinerja, yang mengacu pada kinerja perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, termasuk Aktivitas Promosi yang Masuk Akal, Iklan, Saluran Penjualan.
- 4) Layanan, yang berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk Kecepatan Layanan, Penanganan Keluhan, Fokus pada Kebutuhan Pelanggan.

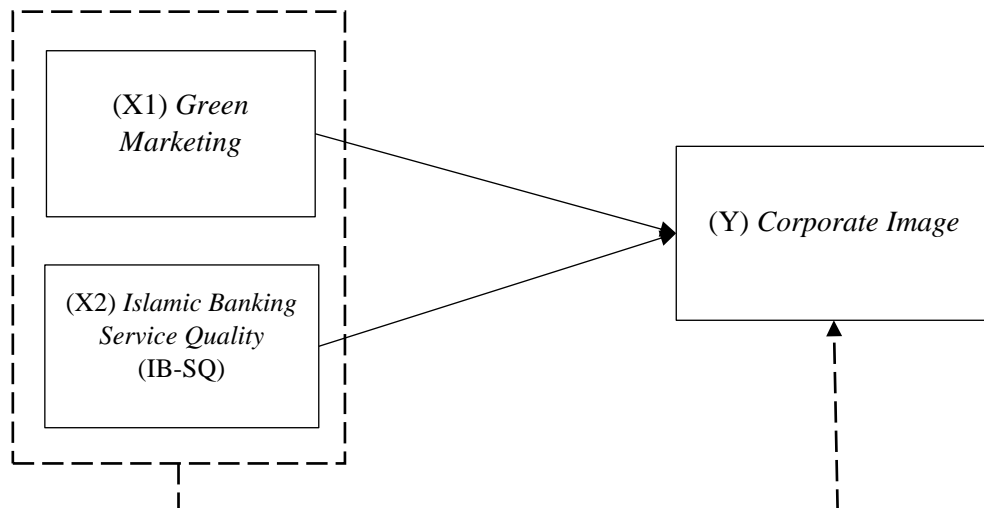
Dengan pemaparan diatas maka disusun hipotesis sebagai berikut,

H3: *Green Marketing*, dan *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image*.

2.5. Kerangka Konseptual.

Kerangka konsep penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, S, 2003). Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah :

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- ▶ : Parsial
- ▶ : Simultan

2.6. Hipotesis Penelitian

H1 : *Green marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Image*

H2 : *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image*

H3: *Green marketing*, dan *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data nominal (angka) yang dapat diukur dengan satuan berupa data kuisioner. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif yang merupakan pendekatan yang memfokuskan pengujian dengan teori dan hipotesis dalam pengukuran variabel bebas dan terikat pada penelitian menggunakan angka serlta dengan permodelan sistematis dan statis dalam melakukan analisis data.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif-kausal. Artinya, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara variabel independen, yaitu *green marketing* dan *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*, terhadap variabel dependen, yaitu *Corporate Image*. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Analisis data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer SPSS.

Penelitian ini juga menggunakan desain deskriptif-kuantitatif. Data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan, kemudian diinterpretasikan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang nilai variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *green marketing* dan *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* terhadap *Corporate Image*.

3.2 Lokasi/Obyek Penelitian.

Penelitian ini dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan kuosioner dan dilaksanakan dengan sampel nasabah bank syariah di Kota Malang. Lokasi penelitian ini dipilih karena semakin meningkatnya perkembangan bank syariah di Kota Malang, dilihat dari agama Islam yang menjadi agama mayoritas di Malang dan terdapat lebih dari 5 bank syariah dan Unit Usaha Syariah yang berada di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel.

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah himpunan data yang diteliti yang terkait dengan sekelompok orang, kejadian, atau semua entitas yang memiliki karakteristik tertentu. Individu-individu dalam populasi ini dikenal sebagai elemen populasi. Populasi merupakan kumpulan individu yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditentukan sebelumnya. Ciri-ciri atau kualitas tersebut dikenal sebagai variabel (Noor, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang berada di Kota Malang.

1.3.2. Sampel.

Sampel sejumlah anggota yang akan dipilih dari populasi (Noor, 2011). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang telah memenuhi kriteria sebagai responden.

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, pemilihan sampel disesuaikan dengan kebutuhan dengan memperhatikan beberapa kriteria seperti:

1. Sudah menjadi nasabah pada bank syariah yang ada di Indonesia.
2. Telah Berusia minimal 18 tahun
3. Saat ini berada di Malang atau berdomisili di Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *non-probability sampling* karena tidak mengetahui jumlah total anggota populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono, *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Teknik *sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, atau di mana peneliti mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Noor, 2011).

Menurut (Malhotra, 1993), jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel bisa dilakukan dengan mengalikan jumlah sub-variabel dengan faktor 5, atau dengan mengalikan jumlah sub-variabel dengan 5. Dalam konteks penelitian ini, jumlah populasi nasabah pengguna bank syariah di Kota Malang tidak dapat diidentifikasi secara tepat, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Malhotra. Jumlah sub-variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah 30 item, terdiri dari 21 item sebagai indikator variabel independen dan 9 item sebagai indikator variabel dependen. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah $30 \times 5 = 150$ sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 150 sampel.

3.5 Data dan Jenis Data.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian kali ini di peroleh dari penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan seputar *green marketing*, *IB-SQ*, serta *Corporate Image* kepada nasabah bank syariah di Indonesia. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2018) merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung, untuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data statistik pemerintah berupa data statistik jumlah pemeluk agama Islam di Kota Malang yang diperoleh dari laman resmi BPS Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk dijawab.

Terdapat dua jenis pertanyaan dalam kuesioner, yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka mengharapkan responden untuk memberikan jawaban dalam bentuk uraian tentang suatu hal, sementara pertanyaan tertutup mengharapkan jawaban singkat atau pilihan dari alternatif jawaban yang disediakan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner yang meminta jawaban berupa data nominal, ordinal, interval, atau ratio adalah pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2017).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis kuesioner tertutup, di mana responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang dianggap paling tepat.

3.6.2 Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur suatu fenomena yang sedang diteliti. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yakni daftar pernyataan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh respons dari para responden. Peneliti menyusun serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden, yang merupakan anggota dari populasi penelitian, untuk dijawab (Sarwono, 2012).

3.7 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.

Definisi operasional adalah dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan mengartikan atau menentukan aktivitas atau tindakan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Untuk mengarahkan penelitian ini, peneliti memberikan definisi operasional untuk setiap variabel yang dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut:

1. (X1) *Green Marketing*.

Pemasaran hijau (*green marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang sesuai untuk menjaga lingkungan.

Ada beberapa indikator dalam *green marketing*, yaitu :

1. *Green Corporate Social Responsibility (GCSR)*
 2. *Green internal process (GIP)*
 3. *Green product development (GPD)*
2. (X2) *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*.

Dalam Perbankan Syariah *Islamic Banking Service Quality* merupakan kualitas jasa pelayanan Islami yang diberikan kepada nasabah. *IB-SQ (Islamic Banking Service Quality)* merupakan kualitas layanan bagi perbankan syariah di Indonesia yang memadukan istilah IB di dengan istilah *BSQ (Bank Service Quality)* sehingga istilah *IB-SQ* digunakan untuk merefleksikan kualitas layanan dan pencitraan bagi Perbankan Syariah di Indonesia.

3. (Y1) *Corporate Image (Citra Perusahaan)*.

Corporate Image (Citra Perusahaan) Citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Perbankan yang mendapat reputasi baik di mata masyarakat akan mampu menjalankan operasinya dengan lancar dan memastikan kelangsungan bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh peran penting perbankan dalam kehidupan masyarakat, karena sebagian besar kegiatan bisnisnya didukung oleh dana yang berasal dari masyarakat.

Tabel 3. 1
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	(X1) <i>Green Marketing</i>	1. <i>Green Corporate Social Responsibility (GCSR)</i>	<p>1. Bank sebaiknya mendukung proyek atau organisasi yang memberikan kontribusi positif terhadap perlindungan lingkungan alam.</p> <p>2. Bank sebaiknya mengambil bagian dalam berbagai acara untuk mempublikasikan keprihatinan mereka terhadap perlindungan lingkungan alam.</p> <p>3. Bank sebaiknya mempublikasikan dokumen periklanan dan pemberitahuan tentang perlindungan lingkungan alam di cabang mereka.</p>	(Nguyen & Nguyen, 2018)
		2. <i>Green internal process (GIP)</i>	<p>1. Bank sebaiknya mencari tahu bagaimana mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menghemat energi.</p> <p>2. Bank sebaiknya meningkatkan sistem dan proses dalam perlindungan lingkungan alam.</p>	(Nguyen & Nguyen, 2018)
		3. <i>Green product development (GPD)</i>	<p>1. Bank sebaiknya menyediakan program pendanaan modal khusus kepada perusahaan-perusahaan di sektor pembangunan ramah lingkungan.</p>	(Nguyen & Nguyen, 2018)

Tabel 3. 1
Indikator Variabel Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			2. Bank sebaiknya memberikan program pinjaman khusus kepada individu untuk membeli produk ramah lingkungan 3. Bank sebaiknya memberikan program pendanaan modal khusus kepada perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan.	
3	<i>(X2) Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)</i>	1. <i>Compliance</i>	1. Operasional bank syariah sesuai dengan prinsip Islam 2. Ketentuan produk dan layanan tabungan Bank sesuai Syariah Islam	(Niswah, 2017)
		2. <i>Assurance</i>	1. Manajemen khususnya karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang luas menanggapi pertanyaan-pertanyaan nasabah. 2. Nasabah merasa aman dan percaya menggunakan produk dan jasa Bank syariah	(Niswah, 2017)
		3. <i>Reliability</i>	1. Bank syariah memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan 2. Pencatatan transaksi pada bank syariah akurat	(Niswah, 2017)
		4. <i>Tangibility</i>	1. Tampilan kantor dan fasilitas fisik bank syariah yang menarik 2. Transaksi bank syariah yang cepat dan efisien	(Niswah, 2017)

Tabel 3. 1
Indikator Variabel Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		5. <i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank syariah menyediakan ruang tunggu yang nyaman 2. Karyawan bank syariah memberikan nasabah bantuan dan perhatian khusus 	(Niswah, 2017)
		6. <i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah tidak perlu mengantri lama untuk bertransaksi di bank syariah. 2. Karyawan bank syariah memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah. 	(Niswah, 2017)
4	(Y) <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	1. <i>Personality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank syariah memiliki tanggung jawab sosial (<i>Corporate Social Responsibility</i>) terhadap masyarakat dan lingkungan. 2. Bank syariah merupakan perusahaan yang bisa diberi kepercayaan oleh nasabah. 	(Sari ZN, 2019)
		2. <i>Reputation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank syariah memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan. 2. Bank syariah memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah. 	(Sari ZN, 2019)
		3. <i>Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank syariah melakukan berbagai cara demi untuk meningkatkan nilainya. 2. Nilai bank bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan, itu mencerminkan semakin besarnya perusahaan. 	

Tabel 3. 1
Indikator Variabel Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		3. <i>Corporate Identity</i>	1. Bank syariah memiliki logo dan warna yang membedakan dari perbankan yang lain. 2. Bank syariah memiliki slogan yang membedakan dari perbankan lain.	(Sari ZN, 2019)

3.8 Skala Pengukuran.

Semua variabel dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi, sikap, dan pandangan seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, semua variabel diungkapkan dalam bentuk angka, dan penilaiannya menggunakan skala Likert. Skala ini terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban yang memiliki tingkat preferensi yang berbeda, masing-masing diberi bobot sesuai dengan tabel 3.2 dibawah (Ghozali, 2006):

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tepat atau akurat suatu instrumen. Tingkat validitas instrumen menunjukkan seberapa jauh data yang dikumpulkan mencerminkan gambaran yang diharapkan dari variabel yang sedang diukur (Arikunto, 2006).

Validitas suatu alat pengukur tercermin dari kemampuannya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Arikunto, 2006). Untuk mengevaluasi validitas setiap item instrumen dalam penelitian ini, digunakan korelasi product moment, yang dihitung menggunakan rumus:

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{[\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}] [\sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}]}$$

Data dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diuji terhadap faktor-faktor terkait. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa akurat suatu tes atau pengujian dalam memenuhi tujuan pengukuran. Sebuah instrumen pengukur dianggap valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau memberikan hasil yang sesuai dengan harapan peneliti (Husein, 2002).

Untuk menguji validitas data, dilakukan uji validitas terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Tingkat validitas kuesioner dihitung menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, dengan menghitung korelasi antara skor jawaban tiap pertanyaan dengan skor total.

Dalam penelitian ini, analisis validitas item dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS

Hasil perhitungan validitas akan dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang digunakan. Jika hasil korelasi *product moment* lebih besar dari nilai kritis, maka instrumen tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika skor item kurang dari nilai kritis, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi, ketepatan, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk mengukur reliabilitas, digunakan rumus Alpha (Arikunto, 2006):

$$r_{11} = \frac{(K)}{(K - 1)} \frac{(1 - \sum \alpha b^2)}{\alpha^2 t}$$

Di mana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = varian total

Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki Croanbach Alpha lebih besar dari 0,60.144

3.10 Analisis Data.

Metode analisis data merujuk pada proses pengolahan hasil penelitian untuk mencapai kesimpulan tertentu (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis kuantitatif dengan alat analisis berupa regresi berganda.

3.10.1. Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi. Ketika asumsi klasik terpenuhi, diharapkan dapat menghasilkan model regresi yang handal sesuai dengan prinsip BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yang membuat model regresi menjadi tidak bias dan dapat diandalkan sebagai estimasi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas (*Normality*).

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji T dan F mengasumsikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik menjadi tidak valid, terutama untuk sampel kecil (Ghozali, 2006). Uji normalitas penting untuk menilai apakah data memiliki distribusi normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Meskipun normalitas tidak selalu diperlukan dalam analisis, hasil statistik akan lebih baik jika semua variabel memiliki distribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik:

1) Analisis Grafik

Salah satu metode yang umum adalah dengan menggunakan *normal probability plot*, di mana distribusi kumulatif dari distribusi normal dibandingkan dengan data residual. Jika distribusi data residual normal, maka plot data akan mengikuti garis diagonal. Jika data tidak normal, maka plot data akan menunjukkan pola yang tidak mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2006). Normalitas juga bisa dilihat melalui histogram dari residu..

2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu, dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov (KS) lebih besar dari 0,05 berarti data normal, jika tidak maka data tidak akan berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

b. Uji Linieritas (*Linearity*)

Pengujian linearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan merupakan spesifikasi yang tepat atau lebih baik daripada model dengan bentuk lain, seperti linier, kuadratik, atau kubik. Salah satu metode untuk menilai spesifikasi model yang tepat adalah dengan menggunakan uji *Lagrange Multiplier*. Uji ini bertujuan untuk

mendapatkan nilai X^2 dengan mengalikan jumlah data observasi dengan R^2 atau $n-1 R^2$. Jika nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier (Ghozali, 2006).

c. Uji Multikolonieritas (*Multicollinierity*)

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Deteksi multikolonieritas dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- 1) Nilai R^2 dari model regresi yang tinggi namun sejumlah variabel independen tidak signifikan secara individual.
- 2) Analisis matriks korelasi antar variabel independen. Korelasi yang tinggi antar variabel independen, biasanya di atas 0,90, merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- 3) Menggunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel independen lainnya.

d. Uji Heteroskedastisitas (*Heteroscedasticity*)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variasi dari residual dalam model regresi berbeda antar observasi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji *White*.

3.10.2. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi adalah studi yang mengeksplorasi hubungan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Analisis regresi dapat membantu dalam memahami bagaimana variabel yang diprediksi dapat dipengaruhi oleh variabel prediktor. Hasil dari analisis regresi dapat digunakan untuk menentukan apakah perubahan dalam variabel prediktor akan berdampak pada perubahan variabel yang diprediksi (Husein, 2002). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dievaluasi baik secara parsial maupun simultan menggunakan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), serta menggunakan analisis persamaan regresi berganda.:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana:

Variabel dependent adalah:

$$Y = \textit{Corporate Image}$$

Variabel Independent adalah:

$$X_1 = \textit{Green Marketing}$$

$$X_2 = \textit{Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)}$$

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = error atau sisa

3.10.3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, analisis dilakukan dengan menggunakan:

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel terikat, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen secara efektif menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006).

b) Uji Parsial (T-test)

Uji ini digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- H_0 : Koefisien regresi adalah nol, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel terikat.
- H_a : Koefisien regresi tidak sama dengan nol, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel terikat.
- H_0 diterima jika $T_{hitung} < t$ tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dan H_a diterima jika $T_{hitung} > t$ tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

c) Simultan (F-test)

Uji ini digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Husein, 2002).

Melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- Ho: Koefisien regresi semua variabel independen adalah nol, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel terikat.
- Ha: Setidaknya satu koefisien regresi tidak sama dengan nol, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel terikat.
- Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dan Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan perangkat lunak komputer SPSS untuk mempercepat dan mempermudah proses analisis data. SPSS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis statistik baik parametrik maupun non-parametrik dengan antarmuka berbasis Windows. (Husein, 2002)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Keberadaan bank syariah dalam kancah perbankan Indonesia telah dikembangkan sejak tahun 1992, ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank ini telah menunjukkan eksistensinya, yaitu kemampuan bertahan dari terpaan krisis yang terjadi pada tahun 1997/1998. Perkembangan perbankan syariah semakin pesat, terutama setelah diubahnya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998.

Bank berperan sebagai lembaga intermediasi dengan fungsi utamanya mengumpulkan dana dari masyarakat yang mengalami surplus dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan pada bank syariah. Dalam proses pengumpulan dana, perbankan memberikan bunga (bank konvensional) atau bagi hasil pada perbankan syariah. Bunga atau bagi hasil yang diberikan kepada pemilik dana berasal dari pendapatan bank. Bank syariah adalah lembaga intermediasi keuangan yang operasionalnya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam, seperti *Maisir*, *Gharar*, *Riba*, *Ryswah*, dan *Bathil*. Dengan demikian, berbeda dengan bank konvensional yang kegiatan operasionalnya didasarkan pada prinsip bunga, yang oleh sebagian besar ulama dianggap sama dengan riba, sistem perbankan Islam memiliki perbedaan mendasar. Sistem keuangan dan perbankan Islam

adalah bagian dari sistem ekonomi Islam yang cakupannya lebih luas. Oleh karena itu, perbankan Islam tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan secara komersial tetapi juga diharuskan secara sungguh-sungguh merealisasikan nilai-nilai syariah.

Tujuan utama pendirian bank-bank Islam adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya dalam transaksi keuangan, perbankan, serta bisnis terkait lainnya. Hal ini bertujuan agar umat terhindar dari praktik yang mengandung *maisir* dan *riba*. Prinsip utama yang dianut oleh bank Islam meliputi larangan *riba* dalam segala bentuk transaksi, menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berlandaskan pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah, serta menumbuhkembangkan zakat. Perbankan syariah, sebagai bagian dari sistem perbankan nasional, memiliki peran penting dalam perekonomian. Peranannya dalam aktivitas ekonomi mirip dengan perbankan konvensional. Kehadiran perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional di Indonesia diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Perbedaan utama antara perbankan syariah dan konvensional terletak pada prinsip-prinsip yang digunakan dalam transaksi keuangan dan operasionalnya.

Bank syariah mengembangkan instrumen pembiayaan tanpa bunga (*interest-free financing instruments*) yang didasarkan pada dua prinsip: bagi hasil dan risiko (*profit- and loss-sharing*) serta tambahan *margin* (*mark-up margin*). Sebaliknya, bank konvensional menerapkan sistem pinjaman (*loan*) yang didasarkan pada bunga (*interest* atau *riba*). Salah satu ciri utama perbankan syariah yang berdampak positif terhadap pertumbuhan sektor riil dan

ekonomi adalah penekanannya pada peningkatan produktivitas. Lembaga keuangan syariah menekankan pada konsep sistem berbasis aset dan produksi (*asset & production based system*) sebagai ide utama. Prinsip-prinsip seperti *mudharabah* dan *musharakah* adalah cerminan dari konsep ini. Dengan pola pembiayaan seperti itu, sektor riil dan sektor keuangan akan bergerak secara seimbang. Akibatnya, semakin berkembang perbankan syariah, semakin besar kontribusinya terhadap kinerja dan pertumbuhan ekonomi. Tingkat kemiskinan dan pengangguran akan teratasi secara langsung melalui kinerja ekonomi yang baik.

Dalam pembahasan ini akan dipaparkan hasil dari penelitian yang membahas mengenai pengaruh *green marketing*, *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) terhadap *corporate image* pada nasabah bank syariah di Kota Malang. Data untuk penelitian ini diperoleh dari 150 nasabah dari beberapa perbankan syariah dengan kuisioner melalui *Google Form*.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

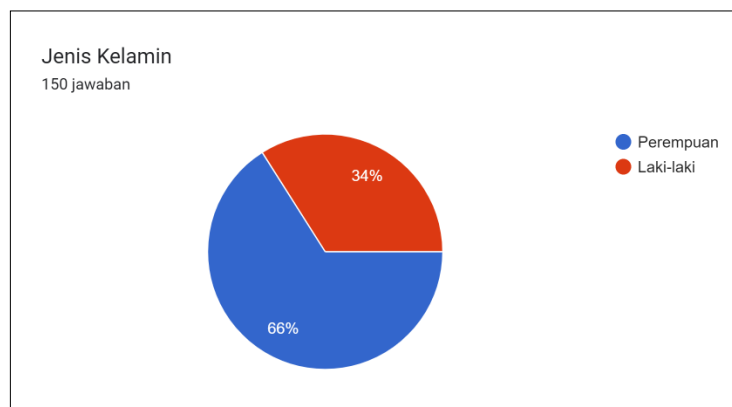
Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran karakteristik-karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat penelitian meliputi: jenis kelamin, usia, nasabah bank syariah, jangka waktu menjadi nasabah, produk bank yang dimiliki, pendapatan per-bulan. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kota Malang. Berikut ini uraian gambaran umum responden dan hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarakan:

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini responden lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yakni sebesar 66%, dibandingkan laki-laki hanya sebesar 34%. Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah bank syariah di Kota Malang mayoritas adalah jenis kelamin perempuan. Berikut penulis sajikan gambar 4.1 guna mempermudah pembacaan data mengenai persentase jenis kelamin responden:

Gambar 4. 1

Jenis Kelamin Responden



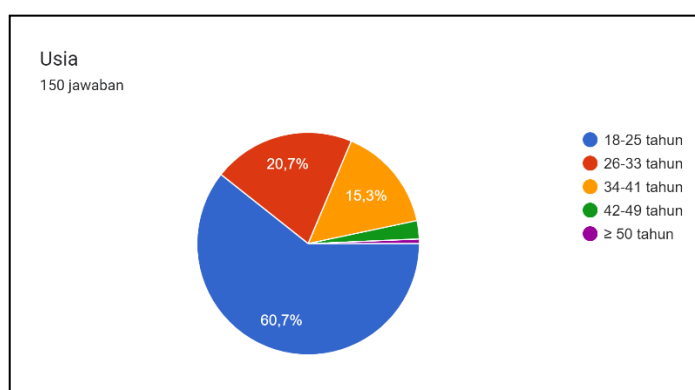
Sumber : Data diolah, 2024

4.1.2.2 Usia Responden

Data usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Dari data yang terkumpul menunjukkan apabila responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yakni nasabah dengan mayoritas berusia 18 hingga 25 tahun sebesar 60,7%, usia 26 hingga 33 tahun sebesar 20,7%, usia di atas 34 hingga 41 tahun sebanyak 15,3%, dan usia 42 hingga 49 tahun sebanyak 2,7%,

serta usia diatas 50 tahun sebanyak 0,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan apabila mayoritas responden atau nasabah Bank syariah di kota Malang yang diambil untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini berusia di atas 18 dan di bawah 25 tahun. Berikut penulis sajikan gambar guna mempermudah pembacaan data mengenai persentase usia responden:

Gambar 4. 2
Usia Responden



Sumber : Data diolah, 2024

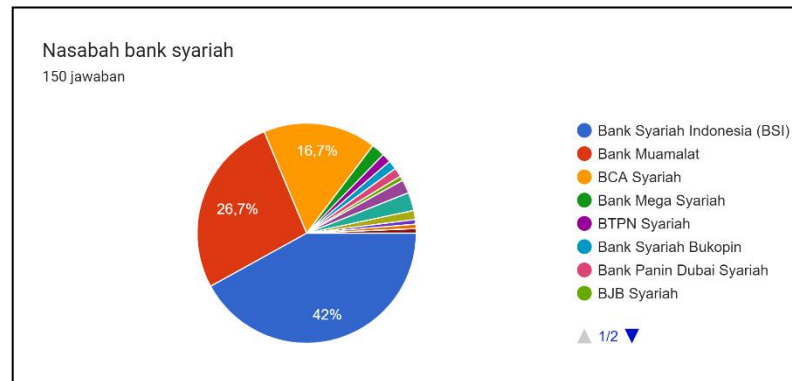
4.1.2.3 Bank Syariah yang dimiliki responden

Data bank syariah yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa, dengan diantaranya adalah bank-bank syariah yang terdapat di Kota Malang. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank syariah yang paling banyak digunakan oleh responden yakni sebesar 42% dari total 150 responden menggunakan BSI, selanjutnya disusul oleh Bank Muamalat dengan 26,7% reponden, BCA syariah dengan 16,7% responden, dan sisanya menggunakan bank-bank syariah lainnya.

Berikut adalah gambar diagram bank syariah yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini.

Gambar 4.3

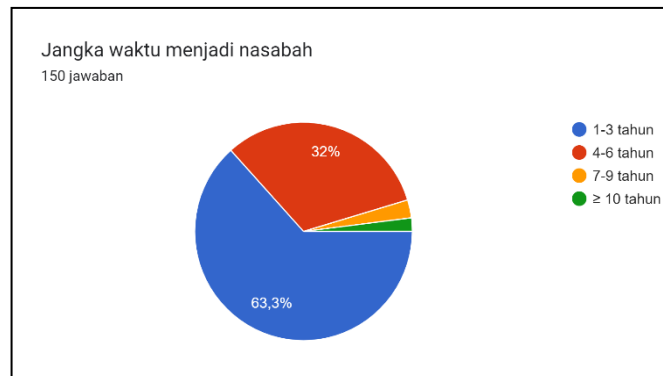
Bank Syariah yang Digunakan Responden



Sumber : Data diolah, 2024

4.1.2.4 Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Untuk data mengenai lamanya responden menjadi nasabah di bank syariah dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu 1-3 tahun, 4-6 tahun, 7-9 tahun, dan 10 tahun atau lebih. Data yang didapat menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah di bank syariah selama 1-3 tahun, yaitu sebanyak 63,3%, selanjutnya responden yang menjadi nasabah di bank syariah selama 4-6 tahun sebanyak 32%, kemudian 7-9 tahun sebanyak 4%, kemudian ≥ 10 tahun sebanyak 2%. Berikut penulis sajikan gambar diagram guna mempermudah pembacaan data mengenai persentase jangka waktu menjadi nasabah responden:

Gambar 4. 4**Jangka waktu menjadi nasabah**

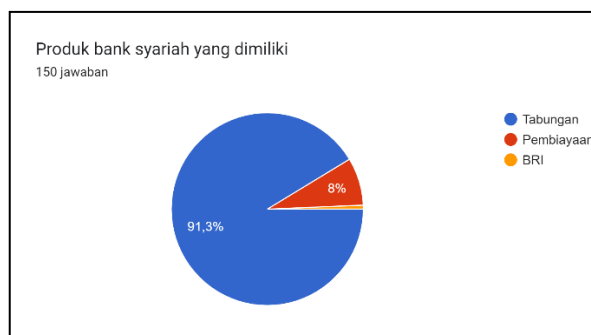
Sumber : Data diolah, 2024

4.1.2.5 Produk Bank Syariah yang Dimiliki Responden

Data produk bank syariah yang dimiliki responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu tabungan, dan pembiayaan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa produk bank syariah yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah produk tabungan sebanyak 91,3% responden, lalu produk pembiayaan dengan perolehan 8%, dan sebanyak 0,7% menggunakan produk bank syariah lainnya. Berikut penulis sajikan gambar berupa diagram guna mempermudah pembacaan data mengenai persentase produk bank syariah yang digunakan responden:

Gambar 4.5

Produk Bank Syariah yang Dimiliki Responden



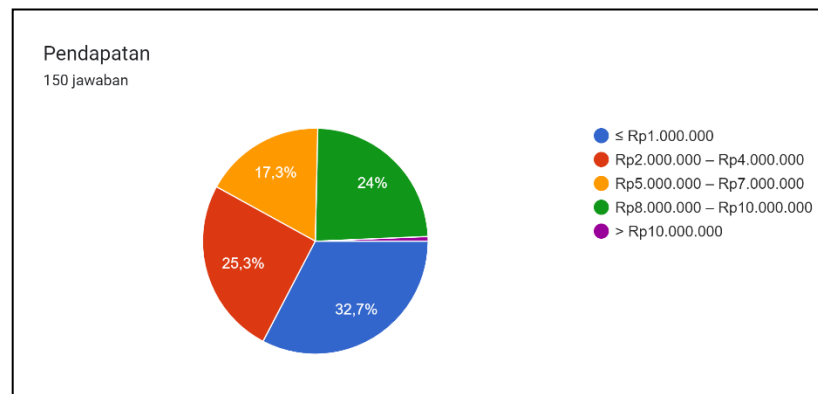
Sumber : Data diolah, 2024

4.1.2.6 Pendapatan Responden

Data pendapatan bulanan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu \leq Rp1.000.000, kemudian Rp2.000.000 – Rp4.000.000, kemudian Rp5.000.000 – Rp7.000.000, kemudian Rp8.000.000 – Rp10.000.000, dan $>$ Rp10.000.000. Data yang didapatkan menunjukkan bahwa pendapatan bulanan responden terbanyak adalah \leq Rp1.000.000 sebesar 32,7%, sementara itu secara berurutan pendapatan sebesar Rp2.000.000 – Rp4.000.000 sebanyak 25,3% responden, kemudian pendapatan sebesar Rp8.000.000 – Rp10.000.000 sebanyak 24% responden, kemudian pendapatan sebesar Rp5.000.000 – Rp7.000.000 sebanyak 17,3% responden, dan pendapatan $>$ Rp10.000.000 sebanyak 0,7% responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau nasabah bank syariah di Kota Malang yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki pendapatan bulanan \leq Rp1.000.000. Berikut penulis sajikan gambar guna

mempermudah pembacaan data mengenai persentase produk bank syariah yang digunakan responden:

Gambar 4. 6
Pendapatan Responden



Sumber : Data diolah, 2024

4.1.2.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan total 30 item pertanyaan. Dibawah ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden mengenai *green marketing*, *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*, dan *corporate image*.

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Green Marketing*

<i>Green Marketing (X1)</i>											
Indikator	Frekuensi					Persentase (%)					Mean
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	5	5	19	81	40	3,3%	3,3%	12,7%	54%	26,7%	3,97
X1.2	4	5	18	75	48	2,7%	3,3%	12%	50%	32%	4,05
X1.3	4	6	21	71	48	2,7%	4%	14%	71%	48%	4,02
X1.4	5	4	26	75	40	3,3%	2,7%	17,3%	50%	26,7%	3,94
X1.5	2	7	22	67	52	1,3%	4,7%	14,7%	44,7%	34,7%	4,07
X1.6	4	2	19	81	44	2,7%	1,3%	12,7%	54%	29,3%	4,06
X1.7	5	4	20	72	49	3,3%	2,7%	13,3%	48%	32,7%	4,04
X1.8	2	7	18	75	48	1,3%	4,7%	12%	75%	32%	4,07
											4,03

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, item indikator X1.5 dan X1.8 memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi diantara item indikator lain pada variabel *green marketing* dengan rata-rata sebesar 4,07. Item X1.5 menyatakan bahwa bank syariah meningkatkan sistem dalam perlindungan lingkungan alam. Sedangkan item X1.8 menyatakan bahwa bank syariah memberikan program pendanaan modal khusus kepada perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan. Hal tersebut berarti bahwa pelaksanaan dari item indikator X1.5 dan X1.8 dianggap paling baik oleh

responden. Disamping itu, item indikator X1.4 memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah diantara item indikator lain pada variabel *green marketing* yakni sebesar 3,94. Item X1.4 menyatakan bahwa bank syariah mencari tahu bagaimana mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk menghemat energi, hal ini berarti bahwa pelaksanaan item indikator X1.4 dianggap paling kurang baik oleh responden.

Tabel 4. 2

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ)

<i>Islamic Banking Service Quality (IB – SQ) (X2)</i>											
Indikator	Frekuensi					Persentase (%)					Mean
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	2	4	12	57	75	1,3%	2,7%	8%	38%	50%	4,33
X2.2	0	5	15	60	70	0%	3,3%	10%	40%	46,7%	4,3
X2.3	1	5	9	62	73	0,7%	3,3%	6%	41,3%	48,7%	4,34
X2.4	2	3	10	70	65	1,3%	2%	6,7%	46,7%	43,3%	4,29
X2.5	1	3	21	71	54	0,7%	2%	14%	47,3%	36%	4,16
X2.6	2	5	19	68	56	1,3%	3,3%	12,7%	45,3%	37,3%	4,14
X2.7	2	8	14	66	60	1,3%	5,3%	9,3%	44%	40%	4,16
X2.8	4	5	14	59	68	2,7%	3,3%	9,3%	39,3%	45,3%	4,21
X2.9	1	6	14	65	64	0,7%	4%	9,3%	43,3%	42,7%	4,23
X2.10	1	2	16	74	57	0,7%	1,3%	10,7%	49,3%	38%	4,23
X2.11	3	5	18	68	56	2%	3,3%	12%	45,3%	37,3%	4,13
X2.12	0	5	23	70	52	0%	3,3%	15,3%	46,7%	34,7%	4,13
X2.13	0	4	19	66	61	0%	2,7%	12,7%	44%	40,7%	4,23
											4,22

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, item indikator X2.3 memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi diantara item indikator lain pada variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) dengan rata-rata sebesar 4,34. Item X2.3 menyatakan bahwa ketentuan layanan Bank sesuai Syariah Islam. Hal tersebut berarti bahwa pelaksanaan dari item indikator X2.3 dianggap paling baik oleh responden. Disamping itu, item indikator X2.11 dan X2.12 memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah diantara item indikator lain pada variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) yakni sebesar 4,13. Item X2.11 menyatakan bahwa karyawan bank syariah memberikan nasabah perhatian khusus, item X2.12 menyatakan bahwa nasabah tidak perlu mengantri lama untuk bertransaksi di bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan item indikator X2.11 dan X2.12 dianggap paling kurang baik oleh responden.

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Corporate Image*

<i>Corporate Image (Y)</i>											
Indikator	Frekuensi					Persentase (%)					Mean
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	4	3	12	76	55	2,7%	2%	8%	50,7%	36,7%	4,17
Y.2	2	3	20	77	48	1,3%	2%	13,3%	51,3%	32%	4,11
Y.3	1	3	16	75	55	0,7%	2%	10,7%	50%	36,7%	4,2
Y.4	1	5	24	70	50	0,7%	3,3%	16%	46,7%	33,3%	4,09
Y.5	1	2	16	75	55	0,7%	2%	10,7%	50%	36,7%	4,2
Y.6	1	4	10	87	48	0,7%	2,7%	6,7%	58%	32%	4,18
Y.7	2	1	15	72	60	1,3%	0,7%	10%	48%	40%	4,25
Y.8	1	3	11	75	60	0,7%	2%	7,3%	50%	40%	4,27
Y.9	2	4	11	77	56	1,3%	2,7%	7,3%	51,3%	37,3%	4,21
											4,18

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, item indikator Y.8 memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi diantara item indikator lain pada variabel *corporate image* dengan rata-rata sebesar 4,27. Item Y.8 menyatakan bahwa bank syariah memiliki warna yang membedakan dari perbankan yang lain. Hal tersebut berarti bahwa pelaksanaan dari item indikator Y.8 dianggap paling baik oleh responden. Disamping itu, item indikator Y.4 memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah diantara item indikator lain pada variabel *corporate image* yakni sebesar 4,09. Item Y.4 menyatakan bahwa bank syariah memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah.

Hal ini berarti bahwa pelaksanaan item indikator Y.4 dianggap paling kurang baik oleh responden.

4.1.2.8 Hasil Analisis Data Penelitian

Analisis dilakukan dengan alat statistic SPSS 25. Analisis ini menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis dari jawaban responden yang telah terkumpul. Sehingga analisis ini menjadi landasan untuk mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

1. Uji Validitas

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Green Marketing

<i>Green Marketing (X1)</i>				
Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig (2-tailed)</i>	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,688	0,000	0,1603	Valid
X1.2	0,633	0,000	0,1603	Valid
X1.3	0,587	0,000	0,1603	Valid
X1.4	0,610	0,000	0,1603	Valid
X1.5	0,590	0,000	0,1603	Valid
X1.6	0,553	0,000	0,1603	Valid
X1.7	0,597	0,000	0,1603	Valid
X1.8	0,614	0,000	0,1603	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.4 yang disajikan dapat dilihat apabila variabel *green marketing* memiliki nilai *pearson correlation* \geq r-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Diketahui nilai r-tabel $\geq 0,1603$, yaitu menggunakan rumus $df = n - 2$. $df = 150 - 2 = 148$ dan

didapati nilai 0,1603 sebagai r-tabel. Sehingga ditarik kesimpulan apabila indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*

<i>Islamic Banking Service Quality (IB – SQ) (X2)</i>				
Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig (2-tailed)</i>	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,615	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.2	0,636	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.3	0,556	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.4	0,592	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.5	0,592	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.6	0,686	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.7	0,561	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.8	0,634	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.9	0,686	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.10	0,630	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.11	0,616	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.12	0,546	0,000	0,1603	<i>Valid</i>
X2.13	0,597	0,000	0,1603	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.5 yang disajikan dapat dilihat bahwa variabel *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* memiliki nilai *pearson correlation* \geq r-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Diketahui nilai r-tabel $\geq 0,1603$, yaitu menggunakan rumus $df = n - 2$. $df = 150 - 2 = 148$ dan didapati nilai 0,1603 sebagai r-tabel. Sehingga ditarik kesimpulan indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Corporate Image

<i>Corporate Image (Y)</i>				
Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig (2-tailed)</i>	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,498	0,000	0,1603	Valid
Y.2	0,515	0,000	0,1603	Valid
Y.3	0,482	0,000	0,1603	Valid
Y.4	0,627	0,000	0,1603	Valid
Y.5	0,568	0,000	0,1603	Valid
Y.6	0,509	0,000	0,1603	Valid
Y.7	0,328	0,000	0,1603	Valid
Y.8	0,359	0,000	0,1603	Valid
Y.9	0,418	0,000	0,1603	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.6 yang disajikan dapat dilihat bahwa variabel *corporate image* memiliki nilai *pearson correlation* \geq r-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Diketahui nilai r-tabel $\geq 0,1603$, yaitu menggunakan rumus $df = n - 2$. $df = 150 - 2 = 148$ dan didapati nilai 0,1603 sebagai r-tabel. Sehingga ditarik kesimpulan indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent

<i>Variabel Independent</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	0,884	8	Reliabel
<i>Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) (X2)</i>	0,891	13	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.7 yang disajikan dapat dilihat apabila variabel *Green Marketing* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,884, dan variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,891. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel karena mempunyai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,70/0,700.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Dependent*

Variabel <i>Dependent</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Corporate Image</i> (Y)	0,814	9	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

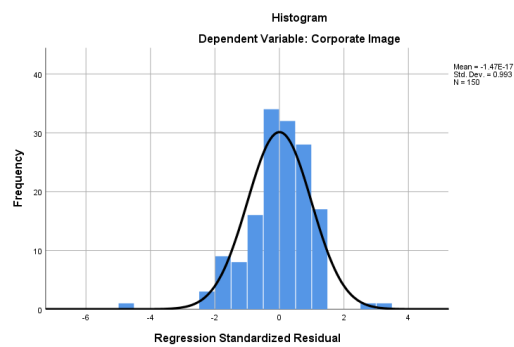
Dari tabel 4.8 yang disajikan dapat dilihat bahwa variabel *Corporate Image* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,814. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan apabila pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel karena mempunyai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4. 7

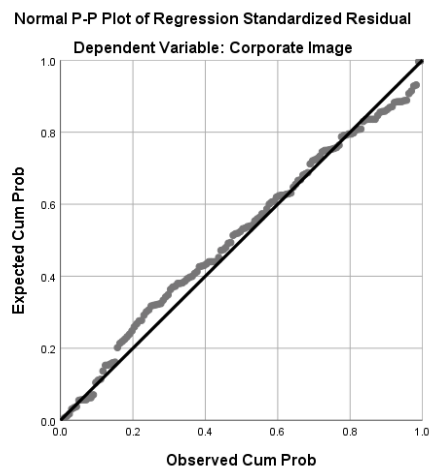
Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Gambar 4. 8

Normal P.Plot



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Tabel 4. 9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,70

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 10

Hasil Uji Multikolonieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Green Marketing (X1)</i>	.566	1.765
	<i>Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) (X2)</i>	.566	1.765
<i>a. Dependent Variable: Corporate Image</i>			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai VIF dari kedua variabel didapatkan hasil nilai $VIF < 10$ dengan nilai $tolerance > 0,1$. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam mode regresi dan dapat digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejster)

	Model	Sig.
1	(Constant)	.000
	<i>Green Marketing</i>	.293
	<i>Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)</i>	.467
a. Dependent Variable: Abs_RES		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.11 yang telah disajikan diketahui nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel *Green Marketing* (X1) adalah 0,293, sementara nilai signifikansi variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) (X2) adalah 0,467. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji glejster, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.657	2.320		7.180	.000
	Green Marketing	-.018	.073	-.021	-.244	.808
	Islamic Banking Service Quality (IB- SQ)	.393	.055	.621	7.137	.000

a. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 16.657 - 0,018 X1 + 0,393 X2 + e$$

Dari persamaan hasil regresi linier berganda pada tabel 4.12 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) Sebesar 16.657 menunjukkan bahwa tingkat variabel independen sama dengan 0 maka besarnya citra perusahaan sebesar 16.657 ketika tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya.
- 2) Koefisien X1 sebesar -0,018 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *green marketing* (X1) maka

corporate image akan menurun sebesar 0,018. Dengan asumsi X2 konstan.

- 3) Koefisien X2 sebesar 0,393 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) (X2) maka *corporate image* akan mempengaruhi *corporate image* sebesar 0,393. Dengan asumsi X1 konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.360	3.57263

a. Predictors: (Constant), *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ), Green Marketing

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

$R \text{ square} = 0,369$

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,369. Nilai ini diperoleh dari pengkuadratan koefisien korelasi (*R*), yaitu 0,607, sehingga $0,607 \times 0,607 = 0,369$. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,369 sama dengan 36,9%. Angka ini menunjukkan

bahwa *green marketing* dan *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) berpengaruh terhadap *corporate image* sebesar 36,9%. Sedangkan sisanya (100% - 36,9% = 63,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

b. Uji Parsial (t-test)

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5 \% = t (0.05/2 : 150 - 3 - 1) = 0,025 : 146 = 1976$$

Tabel 4. 14

Hasil Uji Parsial (t-test)

Variabel	t hitung	t tabel
(Constant)		
<i>green marketing</i>	-0,244	1,976
<i>Islamic Banking Service Quality</i> (IB-SQ)	7,137	1,976

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

a. Pengaruh *green marketing* (X1) terhadap *corporate image* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS maka diperoleh nilai dari t-tabel yaitu sebesar 1,976. Kemudian dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh nilai t-hitung sebanyak -0,244, sehingga dapat diartikan kalau t hitung lebih kecil dari pada nilai t-tabel, dengan nilai signifikan diatas 0,05. yang berarti bahwa variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate image*, sehingga H1 ditolak.

- b. Pengaruh *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) (X2) terhadap *corporate image* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS maka diperoleh nilai dari t-tabel yaitu sebesar 1,976. Kemudian dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh nilai t-hitung sebanyak 9,299, sehingga dapat diartikan kalau t hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel, dengan nilai signifikan dibawah 0,05. yang berarti bahwa variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate image*, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

- c. **Simultan (F-Test).**

Tabel 4. 15

Hasil Uji Simultan (f-Test)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.403	2	548.701	42.989	.000 ^b
	Residual	1876.257	147	12.764		
	Total	2973.660	149			

a. Dependent Variable: Corporate Image

b. Predictors: (Constant), Islamic Banking Service Quality (IB-SQ), Green Marketing

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Nilai f tabel = 2,34

sehingga dapat disimpulkan $42,989 > 2,34$ dan probabilitas signifikansi pada penelitian ini $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *green marketing dan Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* terhadap *Corporate Image*.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis data mengenai *green marketing, Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* terhadap *corporate image*, dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Green Marketing (X1)* terhadap *Corporate Image (Y)*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) dapat diketahui bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap *corporate image*. Dengan t-hitung variabel *green marketing* sebesar -0,244 dan nilai probabilitas signifikansi 0,808 yang lebih besar dari nilai prasyarat 0,05, maka berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *corporate image* ditolak. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *green marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *corporate image*.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh (Nguyen & Nguyen, 2018) dimana *green marketing* mempunyai dampak positif terhadap citra bank sehingga berdampak pada ekuitas bank. Kemudian penelitian (Mukonza & Swarts, 2020)

menyatakan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan/ *green marketing* mempunyai dampak positif berpengaruh pada citra perusahaan (*corporate image*) dan kinerja bisnis (*business performance*). Namun pada penelitian yang telah dijalankan oleh (Bukhari, 2011) disebutkan bahwa salah satu tantangan dalam *green marketing* adalah kesenjangan antara niat dan perilaku konsumen. Meskipun konsumen mendukung produk ramah lingkungan, belum tentu hal tersebut berdampak pada citra perusahaan, hal tersebut juga yang dapat menjadi salah satu alasan mengapa pada penelitian ini *green marketing* tidak berpengaruh pada *corporate image*. Disamping itu, terdapat beberapa faktor lain yang menentukan hasil penelitian dilihat dari karakteristik responden, dimana mayoritas jangka waktu responden pada penelitian ini menjadi nasabah pada bank syariah yaitu 1-3 tahun dan usia mayoritas responden yang tergolong muda dari umur 18-25 tahun, dimana kebanyakan responden masih relatif baru menjadi nasabah pada bank syariah, nasabah dengan jangka waktu yang lama akan cenderung berpikir bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik. Citra perusahaan (*corporate image*) bagi nasabah didasarkan pada pengalaman langsung atau pengalaman pribadi yang dibangun seiring berjalannya waktu, serta kebanyakan produk bank syariah yang digunakan oleh responden adalah produk tabungan dimana nasabah akan cenderung tidak peduli dengan bagaimana *image* dari bank syariah dalam kegiatan *green marketingnya*

karena lebih terfokus pada kegiatan transaksi dari produk tabungan tersebut.

Meski demikian, praktik *green marketing* pada perusahaan perbankan sesuai dengan ayat Al-Quran yakni surat Q.S Al-A'raf ayat 56 yang berbunyi :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”

b. Pengaruh *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) (X2) terhadap *Corporate Image* (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis kedua (H2), diketahui bahwa *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) memiliki pengaruh terhadap *corporate image* pada bank syariah di Kota Malang. Dengan t-hitung variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) sebesar 7,137 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari nilai prasyarat 0,05, maka berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) berpengaruh terhadap *corporate image* diterima. Dengan penolakan H01 secara statistik dan penerimaan Ha1, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) didukung. Ini berarti secara statistik dapat

dibuktikan bahwa *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Responden memberikan tanggapan mengenai Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ) yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sebagaimana dijelaskan pada Bab IV – Tabel 4.2. Dengan mayoritas jawaban atas pernyataan terkait variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) setuju dan sangat setuju dan dengan rata-rata skor 4,22, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden atau nasabah bank syariah di Kota Malang mengerti dan memahami pelaksanaan *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Anggilia, 2019), yang menyatakan kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh terhadap citra suatu perusahaan perbankan. Kemudian penelitian (Nurjanah & Mulazid, 2018), menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah. Memberikan layanan yang berkualitas merupakan hal yang sangat penting, dalam perspektif Islam, memberikan layanan yang berkualitas pada bank syariah bukan hanya sekedar kewajiban operasional, tetapi juga merupakan manifestasi dari nilai-nilai keislaman seperti amanah, keadilan, ihsan, menjaga reputasi, dan memenuhi hak-hak nasabah. Dengan demikian, bank syariah harus senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya sebagai wujud ketaatan kepada Allah SWT dan implementasi prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan

perbankan. Hal ini juga sesuai dengan Q.S An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝ بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

- c. Pengaruh *green marketing* (X1), *islamic banking service quality* (IB-SQ) (X2) terhadap *corporate image* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat diketahui bahwa *green marketing* (X1), *islamic banking service quality* (IB-SQ) (X2) memiliki pengaruh terhadap *corporate image* (Y). Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,369 yang mengandung arti bahwa *green marketing* dan *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) berpengaruh terhadap *corporate image* sebesar 36,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini. Meski *green marketing* dan IB-SQ memiliki pengaruh terhadap *corporate image* namun hasil dari *R square* menunjukkan nilai yang tergolong rendah, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *independent* pada penelitian ini kurang bisa menjelaskan variabel *dependent* yang sudah ditetapkan.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis Pengaruh *green marketing*, *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) terhadap *corporate image* pada bank syariah di Kota Malang, dengan mengacu pada dua variabel *independent* sebagai variabel *predictor*, yaitu *green marketing*, *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) dan satu variabel *dependent* yaitu *corporate image*. Dengan metode analisis yang digunakan, yaitu analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Green marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* pada bank syariah di Kota Malang, yang berarti bahwa kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh bank tidak memiliki pengaruh terhadap *corporate image* atau citra perusahaan.
2. *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* pada bank syariah di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas layanan pada bank syariah dapat meningkatkan citra perusahaan pada bank syariah.
3. *Green marketing*, *Islamic Banking Service Quality* (IBSQ) mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* pada bank syariah di Kota Malang. Secara bersama-sama *Green marketing* dan *Islamic Banking Service Quality* (IBSQ) memiliki pengaruh terhadap *corporate image* meski tingkat pengaruhnya yang cenderung rendah, hal ini juga dapat dikarenakan terdapat

variabel variabel lain yang berpengaruh terhadap *corporate image* selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Bank Syariah

Memprioritaskan kualitas layanan, bank syariah sebaiknya memprioritaskan kualitas layanan sebagai wujud dari prinsip amanah dan ihsan dalam Islam. Berikan layanan yang ramah, cepat, dan memuaskan kepada seluruh nasabah tanpa diskriminasi. Menerapkan teknologi ramah lingkungan, bank syariah dapat memanfaatkan teknologi ramah lingkungan dalam operasionalnya, seperti sistem *paperless*, sistem penghematan energi, atau infrastruktur yang menggunakan sumber energi terbarukan. Bank syariah dapat menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan organisasi atau lembaga yang mendukung gerakan ramah lingkungan dan pengembangan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip tolong-menolong dalam Islam. Edukasi dan kampanye hijau, bank syariah dapat melakukan edukasi dan kampanye kepada masyarakat tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan serta produk dan layanan hijau yang ditawarkan oleh bank syariah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah sehingga dapat memahami hubungan yang lebih kompleks antara *green marketing*, kualitas layanan perbankan syariah, dan citra perusahaan. Selain menggunakan metode kuantitatif, peneliti

selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam dengan nasabah dan eksekutif bank untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap *green marketing* dan kualitas layanan. Penelitian ini dapat diperluas dengan melibatkan sampel dari berbagai wilayah atau segmen pasar yang berbeda, seperti nasabah perbankan syariah di perkotaan dan pedesaan, untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi dan dampak. Peneliti selanjutnya dapat menguji hipotesis tambahan seperti pengaruh media sosial dalam mendukung strategi *green marketing* atau pengaruh pendidikan dan kesadaran lingkungan nasabah terhadap persepsi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011). Bank service quality (BSQ) index: an indicator of service performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(5), 542–555.
- Ardianto Elvinaro. (2011). *Handbook of public relations : pengantar komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: *Rhineka Cipta*.
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84–91.
- Bellenger, Danny. N., & Jac L. Goldstrucker. (1983). Retailing Basics. In *Retailing Basics*.
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen jasa, Edisi Revisi*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–383.
- Chalimatuz, C., Nur, K., & Kusuma, R. (2017). The effect of green marketing through corporate social responsibility and brand image on the purchase intention of the Body Shop customers in Malang. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 65(5), 212–222.
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836.
- Charter, M. (1992). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Routledge.

- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B., & Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67, 331–339.
- Cheng, S.-I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149–166.
- Dewi, T. U. (2020). *Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pembiayaan rahn di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim .
- Dhuha, R. Y. (2013). *Dhuha, RahadianYusuf. Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility terhadap Brand Equity dan Customer Loyalty (Studi pada Konsumen the Body Shop di Kota Surabaya)*. Universitas Brawijaya.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (2002). Ties that bind in business ethics: Social contracts and why they matter. *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1853–1865.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 57–70.
- Fraj-Andrés, E., López-Pérez, M. E., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2012). Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 266–280.
- Fraj-Andrés, E., Martinez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88, 263–286.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (1997). Islamic banking: a study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204–216.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2009). *Green marketing. Il manifesto*. Francesco Brioschi editore.
- Gupron, G., & Yandi, A. (2022). MENINGKATKAN CITRA PERBANKAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA BNI KC SIMPANG RIMBO KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 186–197.
- Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013a). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 442.
- Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013b). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 442.
- Heldalina, H. (2016). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bank Syariah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Mandiri di Kota Banjarmasin). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 16(1), 50–68.
- Husein, U. (2002). *Research Methods in Finance and Banking*. Gramedia Pustaka.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola kualitas layanan perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu philips led di perum kepanjen permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)*. Brawijaya University.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen public relations*. Jakarta: Grafiti.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 106.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing's functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Kurniati, R. R., Hamid, D., & Arifin, Z. (2015). *The effect of customer relationship marketing (CRM) and service quality to corporate image, value, customer satisfaction, and customer loyalty*.
- Lestari, R., & Anggilia, V. (2019). Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 3(1), 1–10.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17, 177–186.
- Machfudz, A. (2011). Efek kedermawaan pebisnis dan CSR. *Jakarta: Alex Media*.
- Malhotra, K. N. (1993). *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice-Hall, new Jersey.
- Maulana, M., & Mulyana, M. (2013). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada Hotel Mirah Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 195–204.
- Maulina, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya*. STIE PERBANAS SURABAYA.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845.
- Nguyen, N. T. H., & Nguyen, D. T. N. (2018). Impacts of green marketing on the green brand image and equity in banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 452–460.
- Niswah, S. (2017). *Pengaruh islamic banking service quality, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri (studi kasus produk tabungan Bank Syariah Mandiri Daerah Jakarta dan Banten)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1), 40–53.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in

- Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. E., & Linde, C. van der. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: Concepts and Strategies: Instructor's Resource Manual*. Goughton Mifflin Company.
- Rafidah, R. (2014). Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah. *NALAR FIQH: Jurnal Hukum Islam*, 10(2), 113–126.
- Rashid, M., & Hassan, M. K. (2009). Customer demographics affecting bank selection criteria, preference, and market segmentation: study on domestic Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4(6).
- Roisul Abror, M. F., & Safitri, R. (2022). PENTINGNYA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE IMAGE UNTUK MEMBENTUK LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 448–456. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9707](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9707)
- Saputra, I., & Ardani, I. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Reputation. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 87–115.
- Sari ZN, L. (2019). *PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS): Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*.
- Seth, S., & Khan, M. S. (2015). Green marketing: Solving dual purpose of marketing and corporate social responsibility. *Management Studies and Economic Systems*, 1(3), 181–188.

- Shamila, V. J. (2013). Employee engagement-an approach to organizational excellence. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2(5), 111–117.
- Singh, P. (2010). Green marketing: opportunity for innovation and sustainable development. Available at SSRN 1636622.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suminto, A., & Kasanah, N. (2021). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Islamic Banking-Service Quality (IB-SQ) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image di Lembaga Perbankan Syariah. *WADIAH*, 5(1), 1–33.
- Sunaryo, R. Y. D. (2015). The effect of green marketing, corporate social responsibility on brand bquity and customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 7(34), 93–103.
- Susilo, D. (2014a). Analisis program corporate social marketing, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan green consumerism (program tumbler starbuck on the go). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 9–17.
- Susilo, D. (2014b). Analisis program corporate social marketing, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan green consumerism (program tumbler starbuck on the go). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 9–17.
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen barang dagangan dalam bisnis ritel*. Edisi pertama–Agustus 2008–ISBN: 978-979-3323-93-0–Bayumedia Publishing.
- Vardarlier, P., & Esra, E. (2020). Examining the effects of green marketing on brand and corporate image. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 2(3), 1–19.
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention-evidence from green restaurant. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 1.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57.

Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis corporate social responsibility, loyalitas nasabah, corporate image dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, *10*(1), 93–114.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian (google form)

Assalamualaikum, wr.wb, perkenalkan saya Annisa Dwi Fitria, mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, s Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul “PENGARUH *GREEN MARKETING, ISLAMIC BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA BANK SYARIAH DI KOTA MALANG.” Saya memohon kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi daftar pernyataan di bawah ini dengan sejujur-jujurnya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas responden.

Adapun kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nasabah bank syariah di Indonesia (BSI, Bank Muamalat, BCA Syariah, dll)
2. Telah berusia minimal 18 tahun
3. Saat ini berada di Malang atau berdomisili di Malang

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, wr.wb

Annisa Dwi Fitria (200503110050)

Perbankan Syariah

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18-25 b. 26-33 c. 34-41
 - d. 42-49 e. 50-dst
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
4. Nasabah Bank :

<input type="radio"/> Bank Syariah Indonesia (BSI)	<input type="radio"/> Bank Syariah Bukopin	<input type="radio"/> Bank Jago Syariah
<input type="radio"/> Bank Muamalat	<input type="radio"/> Bank Panin Dubai Syariah	<input type="radio"/> Lainnya :
<input type="radio"/> BCA Syariah	<input type="radio"/> BJB Syariah	
<input type="radio"/> Bank Mega Syariah	<input type="radio"/> Bank Sinarmas Syariah	
<input type="radio"/> BTPN Syariah	<input type="radio"/> BTN Syariah	
5. Jangka Waktu Menjadi Nasabah
 - 1-3 tahun
 - 4-6 tahun
 - 7-9 tahun
 - \geq 10 tahun
6. Produk Bank Syariah yang Dimiliki
 - Tabungan
 - Pembiayaan
 - Lainnya...
7. Pendapatan

<input type="radio"/> \leq Rp1.000.000	<input type="radio"/> Rp8.000.000 – Rp10.000.000
<input type="radio"/> Rp2.000.000 – Rp4.000.000	<input type="radio"/> $>$ Rp10.000.000
<input type="radio"/> Rp5.000.000 – Rp7.000.000	

B. PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner yang akan diisi oleh anda berbentuk skala Likert, dimana ada lima alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan. Anda hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan keterangan yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Beri tanda check list (√) untuk setiap jawaban yang dipilih

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
VARIABEL X1 (GREEN MARKETING)						
1.	Bank syariah mendukung proyek yang memberikan kontribusi positif terhadap perlindungan lingkungan alam.					
2.	Bank syariah mengambil bagian dalam berbagai acara untuk mempublikasikan keprihatinan mereka terhadap perlindungan lingkungan alam.					
3.	Bank syariah mempublikasikan dokumen periklanan dan pemberitahuan tentang perlindungan lingkungan alam di cabang mereka.					
Green Internal Process (GIP)						
4.	Bank syariah mencari tahu bagaimana mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menghemat energi.					
5.	Bank syariah meningkatkan sistem dalam perlindungan lingkungan alam.					
Green Product Development (GPD)						
6.	Bank syariah menyediakan program pendanaan modal khusus kepada perusahaan-perusahaan di sektor pembangunan ramah lingkungan.					
7.	Bank syariah memberikan program pinjaman khusus kepada individu untuk membeli produk ramah lingkungan					
8.	Bank syariah memberikan program pendanaan modal khusus kepada perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
VARIABEL X2 (ISLAMIC BANKING SERVICE QUALITY (IB-SQ))						
Kepatuhan (Compliance)						
1.	Operasional bank syariah sesuai dengan prinsip Islam.					
2.	Ketentuan produk Bank sesuai Syariah Islam					
3.	Ketentuan layanan Bank sesuai Syariah Islam					
Jaminan (Assurance)						
4.	Manajemen khususnya karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang luas menanggapi pertanyaan-pertanyaan nasabah.					
5.	Nasabah merasa aman menggunakan jasa Bank syariah					
Kehandalan (Reliability)						
6.	Bank syariah memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan					
7.	Pencatatan transaksi pada bank syariah akurat					
Bentuk Fisik (Tangibles)						
8.	Tampilan kantor bank syariah yang menarik					
9.	Fasilitas fisik bank syariah yang menarik					
Empati (Empathy)						
10.	Bank syariah menyediakan ruang tunggu yang nyaman					
11.	Karyawan bank syariah memberikan nasabah perhatian khusus					
Daya Tanggap (Responsiveness)						
12.	Nasabah tidak perlu mengantri lama untuk bertransaksi di bank syariah.					
13.	Karyawan bank syariah memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
VARIABEL Y (CORPORATE IMAGE)						
<i>Personality</i>						
1.	Bank syariah memiliki tanggung jawab sosial (<i>Corporate Social Responsibility</i>) terhadap masyarakat.					
2.	Bank syariah merupakan perusahaan yang bisa diberi kepercayaan oleh nasabah.					
<i>Reputation</i>						
3.	Bank syariah memiliki pelayanan yang memuaskan.					
4.	Bank syariah memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah.					
<i>Value</i>						
5.	Bank syariah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan nilainya.					
6.	Nilai bank bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan, itu mencerminkan semakin besarnya perusahaan.					
<i>Corporate Identity</i>						
7.	Bank syariah memiliki logo yang membedakan dari perbankan yang lain.					
8.	Bank syariah memiliki warna yang membedakan dari perbankan yang lain.					
9.	Bank syariah memiliki slogan yang membedakan dari perbankan lain.					

Lampiran 2 : Data Kuesioner

No	X1								X2													Y								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	3	4	2	2	2	3	4	2	5	5	5	5	2	2	4	2	5	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	
8	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
9	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
10	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
11	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
12	2	2	2	4	2	2	1	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	2	2	4	5	4	2	1	4	5	
13	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
14	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	1	3	4	3	3	2	5	4	
15	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	
17	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	
18	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	
19	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
23	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
24	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	
25	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	
26	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	
27	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
28	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	
29	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
30	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	
31	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	1	1	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	
36	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	2	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
40	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
43	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5		
44	4	2	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	1	4	3	5	4	3	2	4	5	3		
45	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
48	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	
49	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	3	1	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	
55	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
56	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	

57	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3		
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	2	3	5	4	3	3	5	4	5	4	3	3		
61	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4		
62	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5		
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4		
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
66	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
67	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5		
68	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	5	3	3		
69	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	2		
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5		
71	3	5	1	5	3	1	2	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
72	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4		
73	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5		
74	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5		
75	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	3	4	5		
76	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
77	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
78	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4		
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
80	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4		
81	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	1	3	5	4	4	1	5	4	4	
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
83	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
84	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
85	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
86	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	4	2	2	4	2	2	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	
87	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	1	2	1	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	
88	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	
89	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	
90	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
91	1	3	1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
92	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
93	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4		
94	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	
95	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
96	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
97	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	1	5	3	4	4	3	4	4	4	4	
98	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	
100	5	2	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
101	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
102	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	1	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	4	3	4	3	
103	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
104	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
105	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
106	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
107	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	
108	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
109	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	2	1	4	5	3	4	1	5	4	4	5	4	5	
110	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
111	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
112	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
113	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
114	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5																				

120	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
121	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2
122	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
123	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
124	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	1	3	3	2	3	4	3	5	4
125	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
126	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4
127	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	1	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4
128	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
129	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	1	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	1	
130	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
131	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
132	1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	5	3	4	2	4	3	4	1	4	4	5	4	4
133	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
134	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
136	1	4	3	1	3	1	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	1	3		
137	3	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	3	4	2	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
138	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	1
139	4	5	1	1	4	1	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
140	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	2	3	2	3	5	5	
141	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
144	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
145	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
146	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.25	21.825	.711	.864
X1.2	28.17	22.730	.599	.875
X1.3	28.20	22.148	.651	.870
X1.4	28.28	22.431	.622	.873
X1.5	28.15	22.198	.677	.867
X1.6	28.16	23.048	.610	.874
X1.7	28.18	21.840	.688	.866
X1.8	28.15	22.533	.662	.869

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	50.54	42.545	.600	.882
X2.2	50.57	42.851	.619	.881
X2.3	50.53	43.285	.566	.883
X2.4	50.58	42.782	.622	.881
X2.5	50.71	43.524	.547	.884
X2.6	50.73	42.348	.602	.882
X2.7	50.71	42.866	.523	.886
X2.8	50.65	41.557	.610	.881
X2.9	50.63	42.046	.658	.879
X2.10	50.64	43.078	.635	.880
X2.11	50.74	42.368	.573	.883
X2.12	50.74	43.455	.553	.884
X2.13	50.64	44.192	.492	.887

Variabel Y

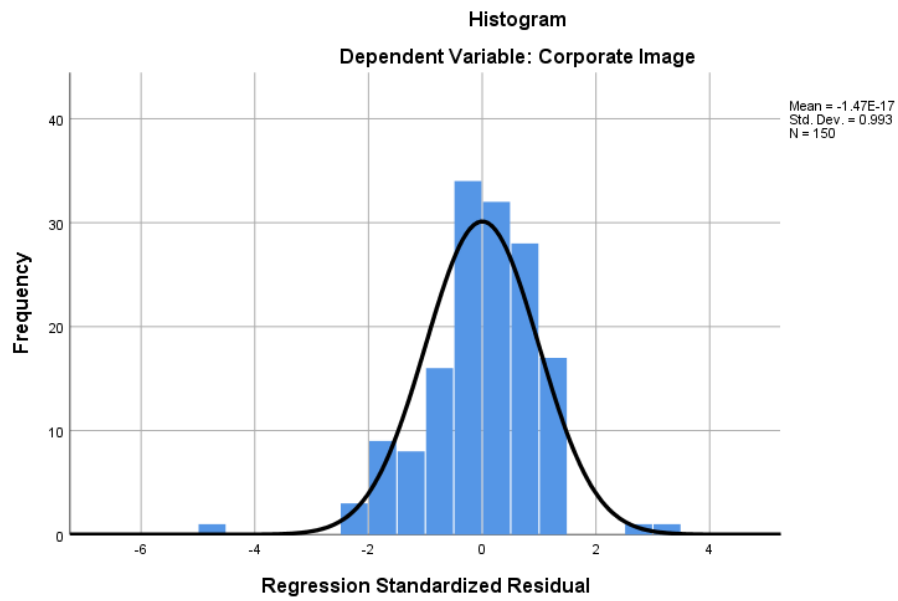
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	9

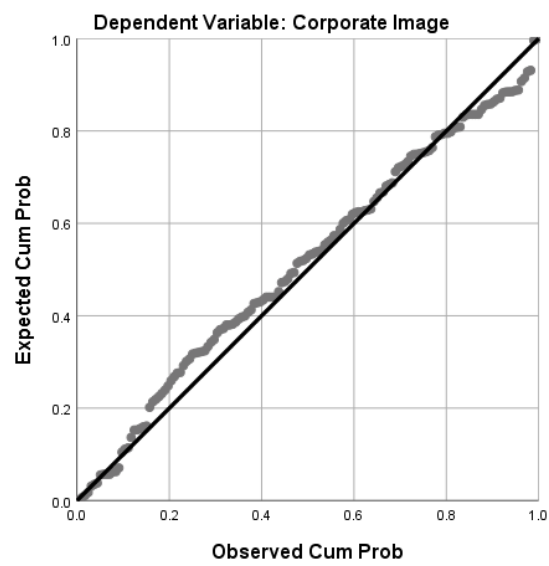
Item-Total Statistics

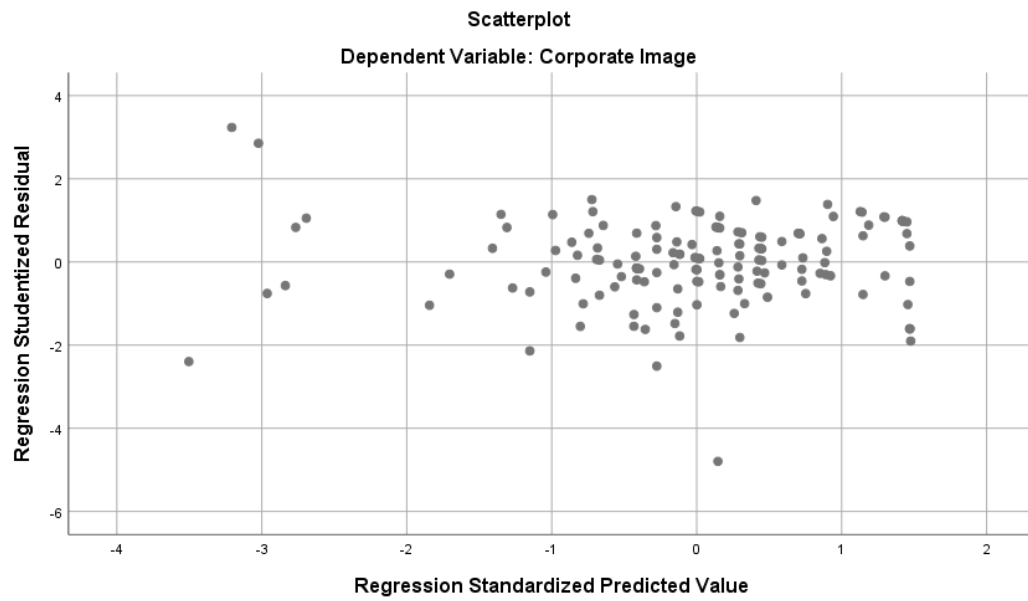
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	33.49	15.460	.553	.790
Y.2	33.55	15.202	.656	.776
Y.3	33.46	16.237	.513	.795
Y.4	33.57	15.508	.578	.786
Y.5	33.46	16.102	.538	.792
Y.6	33.48	16.345	.527	.793
Y.7	33.41	16.378	.481	.799
Y.8	33.39	17.542	.302	.819
Y.9	33.45	16.451	.444	.803

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54856738
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.069
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.657	2.320		7.180	.000		
	Green Marketing	-.018	.073	-.021	-.244	.808	.566	1.765
	Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)	.393	.055	.621	7.137	.000	.566	1.765

a. Dependent Variable: Corporate Image

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.692	1.507		3.776	.000
	Green Marketing	-.050	.047	-.114	-1.055	.293
	Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)	-.026	.036	-.079	-.729	.467

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan



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 : 200503110050
 Nama : Annisa Dwi Fitria
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing, Islamic Banking Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada Bank Syariah di Kota Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2023	Bimbingan awal, konsultasi judul proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	16 November 2023	Bimbingan ke 2, membenahi latar belakang, objek penelitian, ruang lingkup penelitian, menambah sitasi dosen internal, mempertajam gap research, membenahi indikator IB-SQ, revisi kerangka konseptual, populasi dan sampel, menambah item indikator dalam tabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	18 Desember 2023	Bimbingan 3, revisi 1. Memperbaiki penulisan proposal, menambah argumentasi indikator green marketing, menambah sumber referensi pada tabel indikator variabel.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	3 Januari 2024	Bimbingan 4, revisi 2. Memperbaiki dan mencari referensi baru mengenai indikator variabel green marketing.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	5 Januari 2024	Bimbingan ke 5, mengenai persetujuan proposal skripsi oleh pembimbing	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	19 Februari 2024	Bimbingan ke-6, mengenai draft kuesioner yang akan disebarakan kepada responden	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

7	27 Maret 2024	Bimbingan ke-7, mengenai hasil analisis data setelah data dari kuesioner terkumpul	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	25 April 2024	Bimbingan ke-8, bimbingan mengenai penyusunan BAB IV yakni hasil dan pembahasan dari hasil analisis data yang telah terkumpul	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	30 April 2024	Bimbingan ke-9, mengenai hasil keseluruhan isi dari BAB I sampai dengan BAB V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 30 April 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Lampiran 5 Keterangan Bebas Plagiasi



**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 : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Annisa Dwi Fitria
NIM : 200503110050
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN MARKETING*, *ISLAMIC BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA BANK SYARIAH DI KOTA MALANG**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	16%	5%	3%

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

Malang, 13 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 6 Berita Acara Afiriasi



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

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1) SEMESTER
GANJIL TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : Annisa Dwi Fitria
2. NIM : 200503110050
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afiriasi

1. Judul Artikel : *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP CITRA BANK SYARIAH
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
3. Dosen Penguji :
1. Ketua Penguji : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
2. Anggota Penguji : Barianto Nurasi Sudarmawan, ME
3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Kamis, 20 Juni 2024
5. Jam : 10:00 s.d 11:00
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian (1) Lt. III

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 10 No 1 Tahun 2024
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

1. Kelengkapan berkas afiriasi sudah lengkap
2. Artikel sudah terbit

Malang, 20 Juni 2024
Ketua Penguji / Penguji I



(Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

A. IDENTITAS MAHASISWA

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. Nama | : Annisa Dwi Fitria |
| 2. NIM | : 200503110050 |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

B. Afirmasi

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Judul Artikel | : <i>GREEN MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP CITRA BANK SYARIAH</i> |
| 2. Dosen Pembimbing | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 3. Dosen Penguji | : |
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM |
| 2. Anggota Penguji | : Barianto Nurasri Sudarmawan, ME |
| 3. Sekretaris Penguji | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Kamis, 20 Juni 2024 |
| 5. Jam | : 10:00 s.d 11:00 |
| 6. Ruang Ujian | : Ruang Ujian (1) Lt. III |

C. KRITERIA AFIRMASI

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah | : Nasional |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah | : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat) |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan | : Volume 10 No 1 Tahun 2024 |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input checked="" type="checkbox"/> |

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 20 Juni 2024
Anggota / Penguji II



(Barianto Nurasri Sudarmawan, ME)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

A. IDENTITAS MAHASISWA

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. Nama | : Annisa Dwi Fitria |
| 2. NIM | : 200503110050 |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

B. Afirmasi

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Judul Artikel | : <i>GREEN MARKETING</i> DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP CITRA BANK SYARIAH |
| 2. Dosen Pembimbing | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 3. Dosen Penguji | : |
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM |
| 2. Anggota Penguji | : Barianto Nurasri Sudarmawan, ME |
| 3. Sekretaris Penguji | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Kamis, 20 Juni 2024 |
| 5. Jam | : 10:00 s.d 11:00 |
| 6. Ruang Ujian | : Ruang Ujian (1) Lt. III |

C. KRITERIA AFIRMASI

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah | : Nasional |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah | : Jurnal Nasional Sinta 4 (Empat) |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan | : Volume 10 No 1 Tahun 2024 |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input checked="" type="checkbox"/> |

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 20 Juni 2024
Sekretaris / Penguji III



(Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM)

Lampiran 7 : Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Annisa Dwi Fitria
 Tempat, tanggal lahir : Trenggalek, 29 Desember 2001
 Alamat Asal : Trenggalek, Jawa Timur
 Telepon/Hp : 081553920865
 E-mail : annisafitria.sa@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2014 : SDN 2 Durenan
 2014-2017 : MTsN Model Trenggalek
 2017-2020 : SMAN 1 Durenan
 2020-2024 : Jurusan Perbankan Syariah
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

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

Aktifitas

2022-2023 : Program Magang Muamalat Indonesia Kompeten
(MIKO) oleh Muamalat Institute

Artikel & Publikasi

2024 : *Green Marketing* dan Kualitas Pelayanan serta
Pengaruhnya terhadap Citra Bank Syariah