

**LAPORAN PENELITIAN
TAHUN ANGGARAN 2018**

JUDUL PENELITIAN
PENGARUH PRODUK GREEN BANKING DAN CITRA GREEN CORPORATE
TERHADAP LOYALITAS GREEN CUSTOMER MELALUI
KEPUASAN GREEN CUSTOMER PERBANKAN SYARIAH

Nomor DIPA	:	DIPA BLU- DIPA 025.04.2.423812/2018
Tanggal	:	25 Desember 2017
Satker	:	(4238120) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Kode Kegiatan	:	(2132) Peningkatan Akses, Mutu, Relevansi dan Daya Saing Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam
Kode Output Kegiatan	:	(050) PTKIN Penerima BOPTN
Sub Output Kegiatan	:	(514) Penelitian (BOPTN)
Kode Komponen	:	(004) Dukungan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan
Kode Sub Komponen	:	B Penelitian Peningkatan Kapasitas/Pembinaan

Oleh:
Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
(NIDT 19801109201608012053)



KEMENTERIAN AGAMA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan penelitian dengan judul Pengaruh Produk *Green Banking* Dan Citra *Green Corporate* Terhadap Loyalitas *Green Customer* Melalui
Kepuasan *Green Customer* Perbankan Syariah

Oleh:
Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
(NIDT 198019801109201608012053)

Telah diperiksa dan disetujui reviewer dan komiten penilai pada Tanggal

.....

Malang,2018



HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Penelitian ini disahkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Pada tanggal

Peneliti

Ketua : Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
NIP : 19801109201608012053
Tanda Tangan

Anggota I : Nama.....
NIP.....
Tanda Tangan

Anggota II : Nama.....
NIP.....
Tanda Tangan

Ketua LP2M
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Prof. Dr. Hj. Tutik Hamidah, M.Ag
NIP: 195904231986032003

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
NIP : 19801109201608012053
Pangkat/Gol.Ruang : III b/ Asisten Ahli
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Perbankan Syariah
Jabatan dalam Penelitian : Ketua Peneliti

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata dalam penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan pelanggaran etika akademik, maka kami bersedia mengembalikan dana penelitian yang telah kami terima dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang,2018

Ketua Peneliti

Materai Rp. 6000,-

(Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM)
(NIDT 19801109201608012053)

Abstrak

Perbankan memiliki potensi yang tinggi sebagai teladan bagi industri lain dalam menerapkan prinsip Pembangunan Berkelanjutan. Perbankan syariah adalah bank yang memiliki model bisnis bank yang potensial dengan menerapkan green banking, serta ketentuan Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang telah memasukkan Perbankan Hijau sebagai konsep yang akan diimplementasikan dalam praktik bisnisnya. Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara produk perbankan hijau, citra perusahaan hijau, kepuasan pelanggan hijau, dan loyalitas pelanggan hijau untuk Perbankan Syariah. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis analisis data Path (Path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk produk perbankan hijau dan citra perusahaan hijau berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan hijau tetapi produk perbankan hijau belum mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang berlawanan hijau yang mempengaruhi langsung ke loyalitas pelanggan hijau.

Kata kunci: Produk Perbankan Hijau, Citra Perusahaan Hijau, Kepuasan Pelanggan Hijau, Loyalitas Pelanggan Hijau

Abstract

Banking has a high potential as a role model for other industries in applying the principles of Sustainable Development. Islamic banking is a bank that has a potential bank business model by implementing green banking, as well as provisions of Bank Indonesia as the Central Bank which has included Green Banking as a concept to be implemented in its business practices. This study developed a research framework to explore the relationship between green banking products, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty for Syariah Banking. Analysis technique used to analyze the data analysis Path (Path analysis). The results showed that for green banking products and green corporate image effect directly on green customer satisfaction but green banking product has not affect directly to customers satisfaction, opposite green corporate image that affect directly to green customers loyalty.

Key words: Green Banking Product, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, Green Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullohi. Wabarokatuh.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karuniannya kepada kita semua. Kita mampu beraktivitas dalam rangka mendapat ridho semata-mata atas pertolongan dan ma'unah-Nya. Shalawat dan salam kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang mencitainya.

Alhamdulillah kami telah menyelesaikan laporan penelitian yang diadakan oleh LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Anggaran 2018. Adapun judul Penelitian yang kami angkat adalah “ **Pengaruh Produk *Green Banking* Dan Citra *Green Corporate* Terhadap Loyalitas *Green Customer* Melalui Kepuasan *Green Customer* Perbankan Syariah**”

Usulan Penelitian ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari dorongan, bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih dan doa *jazakumullah khoirol jaza'* antara lain kepada:

1. Prof. Dr. Abd Haris selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Hj. Tutik Hamidah, M.Ag selaku ketua LP2M Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat LPPM Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, kami menyampaikan apresiasi setulus-tulusnya yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan penelitian ini.

Wassamualaikum Wr. Wb.

Malang, 24 September 2018
Peneliti,

Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
NIDN.2009118001

Daftar Isi

Halaman

Cover

Halaman Persetujuan

Halaman Pengesahan

Pernyataan Orisinalitas Penelitian

Abstrak

Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

BAB 1 STUDI KASUS

A	Apa studi kasus?	1
B	Jenis Studi Kasus	3
C	Analisis, Interpretasi, dan Penulisan Studi Kasus	3
D	Jenis studi kasus	3
E	Penelitian Terdahulu.....	4
F	Kajian dan Kerangka Teori.....	5
G	Metode dan Teknik Analisa Data.....	6
1	Lokasi Penelitian.....	6
2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	7
3	Populasi dan Sampel.....	7
4	Teknik Pengambilan Sampel.....	7
5	Data dan Jenis Data.....	7
6	Teknik Pengumpulan Data.....	8
7	Rancangan Penelitian.....	8
8	Uji Instrumen.....	10
9	Teknik Analisa Data.....	10

BAB II KAJIAN TEORITIK

A	Kajian Teori.....	13
---	-------------------	----

	1	Produk <i>Green Banking</i>	13
	2	Citra <i>Green Corporate</i>	13
	3	Kepuasan <i>Green Customers</i>	14
	4	Loyalitas <i>Green Customers</i>	15
B		Kontekstualisasi Teori Dalam Riset.....	16
	1	Identifikasi Variabel.....	16
	2	Definisi Operasional Variabel.....	17
BAB III		HASIL PENELITIAN	
A		Karakteristik Responden.....	15
B		Deskripsi Variabel Penelitian.....	25
	1	Variabel Product <i>Green Banking</i>	25
	2	Variabel Citra <i>Green Corporate</i>	30
	3	Variabel Kepuasan <i>Green Customer</i>	32
	4	Variabel Loyalitas <i>Green Customer</i>	35
C		Validitas.....	37
	1	Validitas Produk <i>Green Banking</i> (X1).....	38
	2	Validitas Citra <i>Green Corporate</i> (X2).....	39
	3	Validitas Kepuasan <i>Green Customer</i> (Y).....	39
	4	Validitas Loyalitas <i>Green Customer</i> (X4).....	40
D		Reliabilitas.....	40
E		Analisis Hasil Statistik.....	41
	1	Produk <i>green banking</i> dan citra <i>green corporate</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan <i>green customer</i>	41
	2	Produk <i>green banking</i> dan citra <i>green corporate</i> berpengaruh terhadap loyalitas <i>green customer</i>	43
	3	Pengaruh produk <i>green banking</i> dan citra <i>green corporate</i> terhadap loyalitas <i>green customer</i> dengan kepuasan <i>green customer</i> sebagai variabel mediasi.....	46
F		Interpretasi Analisis Jalur.....	48
G		Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	51

BAB IV PEMBAHASAN

A	Pengaruh langsung produk <i>green banking</i> dan citra <i>green corporate</i> terhadap kepuasan <i>green customer</i> perbankan syariah.....	53
B	Pengaruh Langsung produk <i>green banking</i> dan citra <i>green corporate</i> terhadap loyalitas <i>green customer</i> perbankan syariah.....	54
C	Pengaruh tidak langsung produk <i>green banking</i> dan citra <i>green corporate</i> terhadap loyalitas <i>green customer</i> perbankan syariah melalui kepuasan <i>green customer</i> perbankan syariah.....	54
D	Relevansi <i>Green Banking</i> dengan Syariah.....	55

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

A	Kesimpulan	60
B	Saran	61

DAFTAR REFERENSI.....	62
Lampiran 1 Alokasi Waktu Penelitian.....	64
Lampiran 2 Indikator Pengukuran.....	66
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian.....	68
Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik.....	72

Daftar Tabel

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Kategori Hubungan Variabel Yang diteliti.....	11
Tabel 2.1	Indikator Variabel Kepuasan Green Customer.....	16
Tabel 2.2	Indikator Variabel Loyalitas Green Customer.....	16
Tabel 2.3	Indikator Variabel Produk Green Banking.....	17
Tabel 2.4	Indikator Kepuasan Green Customer.....	17
Tabel 2.5	Definisi Operasional Variabel.....	17
Tabel 3.1	Jenis Kelamin Responden.....	20
Tabel 3.2	Umur Responden.....	21
Tabel 3.3	Pekerjaan Responden.....	22
Tabel 3.4	Pendapatan Responden.....	23
Tabel 3.5	Jangka Waktu Menjadi Nasabah.....	24
Tabel 3.6	Validitas Product <i>Green Banking</i>	38
Tabel 3.7	Validitas Citra <i>Green Corporate</i>	39
Tabel 3.8	Validitas Kepuasan <i>Green Customer</i>	39
Tabel 3.9	Validitas Loyalitas <i>Green Customer</i>	40
Tabel 3.10	Reliabilitas.....	40
Tabel 3.11	Uji signifikansi Parameter Kelompok (Uji f) I.....	41
Tabel 3.12	Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) I.....	42
Tabel 3.13	Koefisien Determinasi (R ²) I.....	43
Tabel 3.14	Uji signifikansi Parameter Kelompok (Uji f) II.....	44
Tabel 3.15	Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) II.....	45
Tabel 3.16	Koefisien Determinasi (R ²) II.....	46
Tabel 3.17	Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) III.....	47
Tabel 3.18	Koefisien Determinasi (R ²) III.....	48
Tabel 3.19	Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model.....	50
Tabel 3.20	Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.	52

Daftar Gambar

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	5
Gambar 1.2	Rancangan penelitian tentang produk <i>green banking</i> , citra <i>green corporate</i> terhadap kepuasan <i>green customer</i> dan loyalitas <i>green customer</i>	18
Gambar 3.1	Grafik Jenis Kelamin Responden.....	20
Gambar 3.2	Grafik Umur Responden.....	21
Gambar 3.3	Grafik Pekerjaan Responden.....	22
Gambar 3.4	Grafik Pendapatan Responden.....	23
Gambar 3.5	Grafik Jangka Waktu Menjadi Nasabah.....	24
Gambar 3.6	Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan penggunaan rekening tabungan di bank secara online.....	25
Gambar 3.7	Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan penggunaan laporan transaksi tabungan tanpa kertas.....	26
Gambar 3.8	Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi melalui transfer elektronik.....	26
Gambar 3.9	Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik.....	27
Gambar 3.10	Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan pembayaran kartu debit dan kredit.....	28
Gambar 3.11	Jawaban responden terhadap bank syariah telah melakukan transaksi melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi system keamanan.....	28
Gambar 3.12	Jawaban responden terhadap penerapan produk bank syariah yang ramah lingkungan yang terdiri dari online saving account, paperless statement, use direct deposit, online bill payment, reward credit and debit cards, net banking ikut serta menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar.....	29
Gambar 3.13	Jawaban responden terhadap produk bank syariah yang ramah	

	lingkungan konsisten dan kredibel.....	30
Gambar 3.14	Jawaban responden terhadap bank syariah memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan green customer.....	31
Gambar 3.15	Jawaban responden terhadap bank syariah memiliki reputasi lingkungan yang baik.....	31
Gambar 3.16	Jawaban responden terhadap bank syariah memiliki kinerja yang baik dalam pengelolaan lingkungan dan inovasi hijau.....	32
Gambar 3.17	Jawaban responden terhadap nasabah puas dengan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk perbankan yang ramah lingkungan.....	33
Gambar 3.18	Jawaban responden terhadap nasabah senang karena bank menerapkan produk bank yang ramah lingkungan.....	33
Gambar 3.19	Jawaban responden terhadap nasabah percaya telah melakukan hal yang benar dengan menjadi nasabah bank syariah yang menerapkan produk bank yang ramah lingkungan.....	34
Gambar 3.20	Jawaban responden terhadap nasabah merasa telah berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.....	35
Gambar 3.21	Jawaban responden terhadap nasabah akan terus menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk yang ramah lingkungan.....	36
Gambar 3.22	Jawaban responden terhadap nasabah bersedia untuk merekomendasikan keluarga dan teman-teman untuk menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk bank yang ramah lingkungan.....	36
Gambar 3.23	Jawaban responden terhadap nasabah merasakan keuntungan pada penerapan produk yang ramah lingkungan pada bank syariah.....	37
Gambar 3.24	Intepretasi Hasil Analisis Jalur.....	50

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu lingkungan beberapa waktu ini menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan, peningkatan ini besar kemungkinan dikarenakan adanya ancaman bencana lingkungan hidup yang mengancam tidak hanya terhadap kesehatan, namun juga mengancam keberlangsungan hidup manusia beserta keturunannya (Wibowo, Budi: 2002). Perbankan perlu beradaptasi secara interdependensial dengan lingkungan sebagai cara untuk memenangkan persaingan pasar sekaligus turut melestarikan lingkungannya dimana peran perbankan sebagai motor penggerak roda perekonomian negara dalam era perubahan iklim layak memberikan kontribusi optimal (Ardiansari, anindya:2013).

Bank Syariah yang telah mendeklarasikan diri sebagai *Green Banking* seharusnya dapat mengimplementasikannya tidak hanya terbatas pada program CSR (*Corporate Social Responsibility*) saja namun harus diterapkan dengan baik dan matang pada *Core Business Competence*-nya, sehingga *Green Banking* tidak hanya menjadi sebagai sebuah slogan. Perbankan memiliki potensi yang tinggi sebagai *role model* bagi industri lainnya dalam menerapkan prinsip-prinsip *Sustainable Development*. Perbankan syariah merupakan Bank yang memiliki potensial model bisnis bank dengan menerapkan *green banking*, sebagaimana ketetapan Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang telah memasukkan Green Banking sebagai konsep yang harus diimplementasikan didalam praktik bisnisnya.

Menurut Bank Indonesia Green Banking diartikan sebagai perbankan yang didalam menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan-*sustainability development* (www.mds-qms.co.uk). Selain memiliki kewenangan mengumpulkan dana dari pihak ketiga dalam bentuk tabungan atau deposito, perbankan dapat menambah produk tabungan atau pembiayaan yang ramah lingkungan dikhususkan bagi kelompok pencinta lingkungan, pelajar dan

mahasiswa sebagai target market berbasis lingkungan. Tidak hanya berupa produk tabungan hijau, namun perbankan dapat meningkatkan layanan perbankan yang ramah lingkungan dalam bentuk *paperless*, *e-billing*, *e-banking*, merupakan jenis layanan yang turut mengurangi penggunaan kertas dalam aktifitas layanannya (Ardiansari,anindya:2013). Hanya saja dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa nasabah perbankan syariah ternyata masih belum sepenuhnya memahami dan sadar akan praktik *green banking* utamanya *product green banking* yang ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah melalui marketing mix (Solekah, Nihayatu: 2015)

Banyak studi telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999; Butcher et al , 2002; Hellier et al , 2003; Gountas dan Gountas , 2007; Fornell et al . ,2006;) . Mittal dan Walfried (1998) menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan , dan niat pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Beberapa penelitian seperti penelitian Abdullah et al,2000, serta penelitian Chang dan Tu, 2005 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan loyalitas.

Meskipun, penelitian sebelumnya telah banyak memberikan perhatian besar untuk mengeksplorasi isu-isu yang relevan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, masih jarang penelitian yang menghubungkannya dengan isu *green banking*. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian yang sebelumnya. Penelitian ini mengusulkan konstruksi langka mengenai produk *green banking*, citra *green corporate*, kepuasan *green customer* dan loyalitas *green customer*.

Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara produk *green banking*, citra *green corporate*, kepuasan *green customer*, dan loyalitas *green customer* perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dan fenomena kesadaran lingkungan oleh masyarakat khususnya perbankan syariah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah produk *green banking* dan citra *green corporate* berpengaruh langsung terhadap kepuasan *green customer* perbankan syariah?
2. Apakah produk *green banking* dan citra *green corporate* berpengaruh langsung terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah?
3. Apakah produk *green banking* dan citra *green corporate* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah melalui kepuasan *green customer* perbankan syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh langsung produk *green banking* dan citra *green corporate* terhadap kepuasan *green customer* perbankan syariah.
2. Mengetahui pengaruh langsung produk *green banking* dan citra *green corporate* terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah.
3. Mengetahui pengaruh tidak langsung produk *green banking* dan citra *green corporate* terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah melalui kepuasan *green customer* perbankan syariah

D. Signifikansi

Urgensi atau keutamaan penelitian ini bagi pihak-pihak lain, antara lain bermanfaat untuk pengembangan keilmuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dapat menjadi masukan bagi perbankan syariah dalam rangka meningkatkan strategi produk *green banking* dan citra *green corporatenya*, serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Penelitian Terdahulu

Sarita Bahl (2012) dalam *The Role of Green Banking in Sustainable Growth*, beberapa jasa keuangan yang mengadopsi *green business* adalah bank, perusahaan kartu kredit, asuransi perusahaan, perusahaan pembiayaan konsumen, broker saham dan dana investasi. Sektor perbankan untuk penerapan *green banking* memiliki makna tersendiri. *Green banking* berarti mempromosikan praktek ramah lingkungan dan pengurangan emisi karbon dari kegiatan perbankan. Perbankan seharusnya menggunakan teknologi keuangan yang ramah lingkungan untuk mengurangi emisi karbon eksternal dan polusi proyek. Penelitiannya bertujuan menyoroti inisiatif berbagai bank di India yang mengadopsi *green banking*. Metode yang digunakan untuk mengadopsi Green Banking (1) *Online savings Account* (2) *Paperless Statements* (3) *Use Direct Deposit* (4) *Online Bill Payments* (5) *Reward Debit and Credit Cards* (6) *Net Banking*

Bhardwaj dan Malhotra (2013) dalam *Green Banking Strategies: Sustainability through Corporate Entrepreneurship*,”menuliskan bahwa *Green Banking*”merupakan upaya bank untuk membuat proses industri tumbuh hijau dan mengembalikan alam lingkungan hidup. Konsep “*green banking*” akan saling menguntungkan bagi bank, industry dan ekonomi. Green Banking tidak hanya memastikan penghijauan industry tetapi juga akan memudahkan dalam meningkatkan kualitas asset bank di masa depan. Penelitian itu bertujuan untuk mempelajari berbagai model praktek perbankan hijau yang diadopsi oleh perusahaan India untuk tumbuh. Metodologi penelitian didasarkan pada metode studi kasus. Temuan dari studi penelitian menunjukkan bahwa bank-bank yang mengadopsi praktek perbankan hijau mempengaruhi kinerja organisasi tersebut. Diskusi implikasi manajerial juga diberikan.

Sarita Bahl (2012) dalam *Green banking-The New Strategic Imperativ*-Green banking merupakan praktik promosi yang ramah lingkungan, serta mengurangi karbon dari tinta print pada aktifitas perbankan. Untuk tujuan pengurangan eksternal emisi karbon bank seharusnya menggunakan teknik keuangan hijau dan proyek pengurangan polusi. Bentuk penerapan Green banking

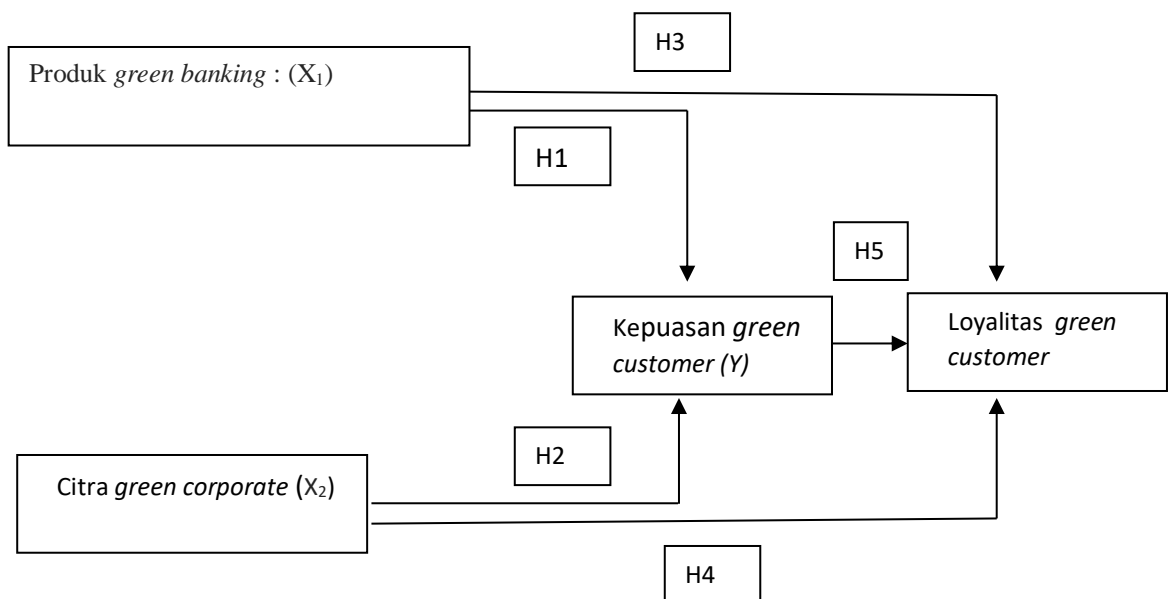
produk terdiri dari *green mortgages, green loans, green credit cards, green saving accounts, green checking accounts, Green CDs, green money market accounts, mobile banking, online banking, Remote deposit (RDC)*.

Nai-Jen Chang dan Cher-min Fong (2010) dalam penelitiannya menjelaskan penelitiannya membentuk framework yang mengeksplorasi hubungan positif antara kualitas produk hijau dengan citra perusahaan hijau terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hijau. Metode yang digunakan adalah survey kepada pelanggan yang membeli produk hijau atau produk yang diidentifikasi ramah lingkungan. Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas green produk dan citra green perusahaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas green customer. Kepuasan green customer memiliki hubungan positif terhadap loyalitas green customer.

F. Kajian dan Kerangka Teori

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti menyusun kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 1.1.
Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

—————→ : pengaruh positif

- H.1. Produk *green banking* berpengaruh langsung terhadap kepuasan *green customer* perbankan syariah.
- H.2. Citra *green corporate* berpengaruh langsung terhadap kepuasan *green customer* perbankan syariah
- H.3. Produk *green banking* berpengaruh langsung terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah.
- H.4. Citra *green corporate* berpengaruh langsung terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah
- H.5. Produk *green banking* dan citra *green corporate* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah melalui kepuasan *green customer* perbankan syariah

G. Metode dan Teknik Analisa Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT BRI Syariah di 4 kota yaitu (1) BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta yang beralamatkan di Jatimulyo Kec lowokwaru Kota Malang,(2) BRI Syariah Mojoagung yang beralamatkan di JL Raya Gambiran no 177 Mojoagung Jombang, (3) BRI Syariah KC Kediri yang beralamatkan di JL Hayam Wuruk Ruko Hayam Wuruk Trade Center Blok A1-2 Kediri dan (4) BRI Syariah Capem Pasuruan yang beralamatkan di JL Panglima Sudirman No 77 Purworejo Kota Pasuruan. Dipilihnya 4 lokasi tersebut dikarenakan untuk memperluas cakupan lokasi dari penelitian sebelumnya. Selain itu pemilihan BRI Syariah dikarenakan selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2016 dan 2017 BRI Syariah meraih penghargaan pada ajang Indonesia Banking Award (IBA) yang digagas Tempo Media Group dan Indonesia Banking School.

Prestasi yang didapat adalah *The Most Efficient Bank & The Most Reliable Bank* (Republika.co.id.).

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk ke dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Singarimbun (2006:5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3. Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Syariah di 4 Kota Malang, Jombang, Pasuruan dan Kediri . Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 152 sampel.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan metode sampling aksidental atau *accidental sampling* (Supranto, 2001:51). Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:130) cara pengambilan sampel secara kebetulan (*spontanitas*) yaitu anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.

5. Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri, (2011:153) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan – bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder.

Adapun sumber data yang digunakan dibedakan menjadi:

1. Data Primer yaitu data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisisioner dari nasabah BRI Syariah di 4 Kota
2. Data Sekunder yaitu data yang didapat dari pihak lain, bisa dari web, buku atau sumber yang lain untuk mempertajam hasil penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, pengumpulan data perlu dilakukan secara berhati-hati, sistematis dan cermat, sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan masalah penelitian yang akan dicari jawabannya sebagai upaya menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk itu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden penelitian.
2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara mendalam kepada responden penelitian untuk memperoleh data yang lebih akurat dan lengkap karena menyangkut penjelasan lebih lanjut dari kuisisioner yang telah dibagikan

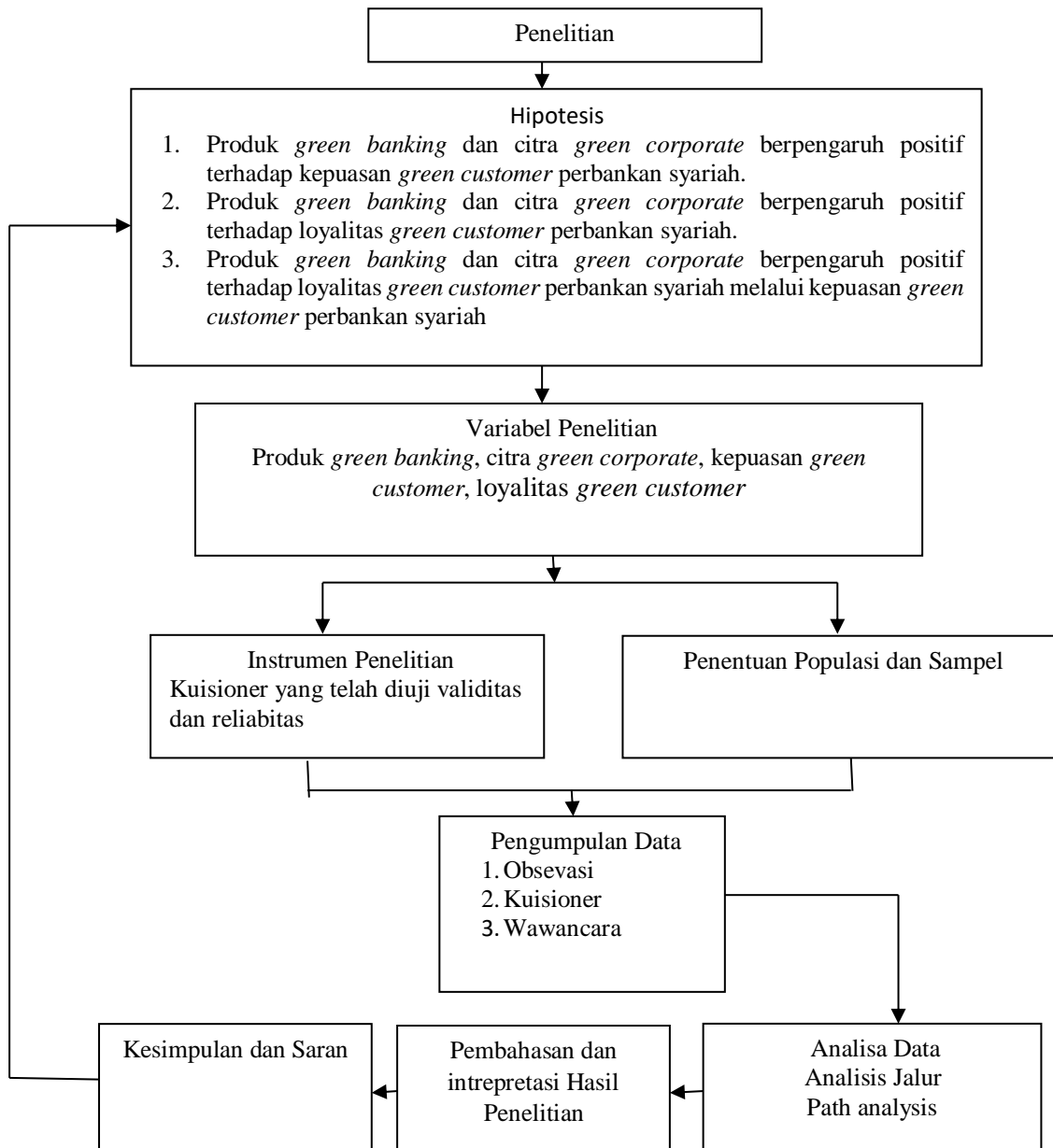
7. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu produk *green banking*, citra *green corporate*, kepuasan *green customer* dan loyalitas *green customer*. Berdasarkan variabel tersebut kemudian ditentukan Instrumennya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuisisioner. Dari hasil kuisisioner yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan teknik analisa analisis Jalur (Path

analysis). Kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan serta diakhiri dengan saran. Untuk lebih jelasnya rancangan penelitian dapat dilihat pada Gambar 2

Gambar 1.2.

Rancangan penelitian tentang produk *green banking*, citra *green corporate* terhadap kepuasan *green customer* dan loyalitas *green customer*



Sumber: Data Diolah 2018

8. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) itu mengukur apa yang diukur. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment*, bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau di buang.

Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

9. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini digunakan dalam pengujian kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , dan X_2 , terhadap Y serta dampaknya pada Z (Riduwan dan Kuncoro, 2008:115). Dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16.

Ada beberapa asumsi dalam *path analysis*, diantaranya adalah:

- a. Hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif dan normal.
- b. Hanya system aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang terbaik.
- c. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan *ratio*.
- d. Menggunakan *probability sampling*.
- e. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung.
- f. Model analisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji

dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti.

Arti koefisien jalur yang akan dikonsultasikan dengan table nilai interpretasi sebagai berikut:

Tabel 1.1. Kategori Hubungan Pengaruh Variabel yang Diteliti

Koefisien <i>Path</i>	Daya/Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

Sumber: Kuncoro (2008)

Berdasarkan Ridwan dan Kuncoro (2008: 116-118), ada beberapa langkah pengujian *path analysis* yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dalam persamaan struktural
 Struktur : $Y = \gamma_{zx}X + \gamma_{zy}Y + \varepsilon_1$
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.
 Hipotesis : naik turunnya variabel endogen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksogen (X_1 dan X_2)
 - b. Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan
 Persamaan regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$
 - c. Menghitung koefisien secara keseluruhan
 - Kaidah pengujian signifikan secara manual : menggunakan table F
 - Kaidah pengujian signifikansi : program SPSS
 Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \leq sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig ($0,05 \geq sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
 - d. Menghitung koefisien jalur secara individu

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

e. Meringkas dan menyimpulkan

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Teori

1. Produk *Green Banking*

Untuk memberikan kepuasan pelanggan dan berimplikasi pada loyalitas pelanggan, kualitas produk merupakan titik awal yang baik. Johnson dan Ettlle (2001) menggambarkan bahwa kualitas produk sebagai hasil dari kinerja, yang pada gilirannya dapat diberi label sebagai tingkat kustomisasi dan bebas dari cacat atau bagaimana andal produk memenuhi persyaratan pelanggan. Dimensi kualitas produk termasuk kemasan produk, desain produk, fitur produk, jaminan, dll (Abdul-Muhmin, 2002). Kualitas produk yang tinggi bisa mendapatkan penerimaan yang lebih besar produk dari pelanggan serta menyebabkan kepuasan pengecer dan grosir (Schellhase et al., 2000). Chumpitaz dan Paparoidamis, (2004); Kotler et al, (2005) memberikan dukungan empiris yang kuat tentang kualitas produk yang memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa dengan menjaga kualitas produk yang baik akan menjadikan kepuasan kepada pelanggan dan selanjutnya menjadikan pelanggan loyal pelanggan.

2. Citra *Green Corporate*

Citra perusahaan selalu memiliki peran penting untuk organisasi, apakah keuntungan yang komersial, pemerintah ataupun yang tidak komersial. Untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan harus tetap kompetitif dan stabil, citra yang baik membuka jalan organisasi agar mudah diterima oleh para pemangku kepentingan (shekari & Ghatari, 2013). Walters¹ (1978) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah persepsi yang dikembangkan dari interaksi antara lembaga, personil, pelanggan, dan masyarakat serta kemampuan perusahaan untuk memposisikan diri dalam benak pelanggan. Sementara ukuran kemampuan lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk keahlian profesional, layanan dan kualitas produk, dan kepercayaan merupakan bentuk kredibilitas

perusahaan tersebut. Keller (1998) juga telah menjadikan kredibilitas sebagai faktor yang memberikan kontribusi untuk citra keseluruhan perusahaan.

Furman (2010) serta Wan & Schell (2007) mendefinisikan *Green corporate image* nilai bersih dari pengetahuan, kepercayaan, ide perasaan atau kesan tentang organisasi oleh pelanggan. Karaodmanoglu & Melewar (2006) menjelaskan bahwa secara holistik *green corporate image* melekat terhadap berbagai faktor produk yang merupakan cerminan dan bentuk informasi dan komunikasi perusahaan. Kang & Yang (2010) menjelaskan bahwa *Green corporate image* merupakan reputasi dan identitas perusahaan yang dipersepsikan konsumen dalam semua aspek bisnis

Berens et al., 2005 menunjukkan bahwa pemasaran hijau, konsep citra *green corporate* relevan terhadap asosiasi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial serta memiliki dampak terhadap atribut citra perusahaan demikian sebaliknya terhadap outcome. Dengan demikian, tujuan utama *green business* adalah untuk menciptakan konstruksi citra perusahaan yang ramah lingkungan.

Penelitian lain yang mendukung dampak *consumer awareness* terhadap *green corporate image* atau *reputation* sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen (Brown & Dacin, 1997; Fombrun & Shanley, 1990; Maignan & Ferrell, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Wansink, 1989).

3. Kepuasan *Green Customers*

Selama empat dekade terakhir, penelitian tentang kepuasan pelanggan menjadi isu besar baik teoritis dan praktis bagi pemasar (Jamal, 2004). Kepuasan yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap fitur produk atau layanan, atau terhadap produk atau layanan itu sendiri merupakan tingkat pemenuhan konsumsi yang tersedia dan menyenangkan termasuk tingkat kurang lebihnya pemenuhan konsumsi tersebut (Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pemenuhan tujuan konsumsi konsumen sebagai pengalaman dan dapat dijelaskan oleh konsumen (Oliver, 2006).

Dengan munculnya *environmentalisme*, nasabah tidak hanya melakukan pembelian jasa keuangan namun lebih bersedia menggunakan produk perbankan yang menghasilkan dampak minimal, demikian juga menjadi masyarakat yang lebih peduli dengan lingkungan . Selain itu, peraturan lingkungan internasional telah mengalami peningkatan yang dramatis dan menjadi lebih ketat dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian ini mengusulkan bangunan yang langka – kepuasan *green customer* - dan didefinisikan istilah tersebut sebagai nasabah yang merasakan pemenuhan beberapa kebutuhan mereka terhadap bank syariah baik untuk beberapa tujuannya. Seperti keinginan untuk ikut andil terhadap masalah lingkungan atau melalui *green product* serta nasabah merasa ikut andil dalam mematuhi peraturan lingkungan serta keberlangsungan harapan masyarakat.

4. Loyalitas *Green Customers*

Behara et al, (2002) serta Singh dan Sirdeshmukh (2000) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang menjaga hubungan dengan perusahaan melalui pembelian produk atau jasa. Oliver (1997) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan keputusan terus menerus untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pengguna dari produk atau layanan yang dipilih di masa yang akan datang. Ini berarti bahwa, loyalitas dapat dikategorikan sebagai keputusan di masa yang akan datang untuk mengulang pembelian produk atau layanan, tetap berhubungan dengan perusahaan pada setiap kesempatan sebagai pilihan dari banyaknya pilihan yang lain.

Backman dan Compton (1991) dan Martensen et al, (2000) mengidentifikasi bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap produk atau jasa perusahaan, disertai dengan pembelian ulang dan memberikan saran kepada orang lain. Selain itu pelanggan juga bertindak sebagai saluran informasi dengan menyarankan produk atau layanan kepada teman-teman atau keluarga loyalitas pelanggan juga dianggap sebagai sumber tetap pendapatan bagi perusahaan, (Reid dan Reid, 1993). Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui

perspektif yang berbeda seperti perilaku, sikap atau situasional (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Paman, Dowling et al., 2003). loyalitas Perilaku dapat dinyatakan sebagai akuisisi dan konsumsi perilaku yang dilakukan oleh pelanggan purna pembelian mereka. Loyalitas sikap biasanya bisa diungkapkan melalui sebuah asosiasi emosional dengan merek bersama dengan preferensi pelanggan untuk merek yang mereka beli. Dalam penelitian ini, *loyalitas green customer* adalah keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan nya dengan lembaga yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

B. Kontekstualisasi Teori Dalam Riset

1. Identifikasi Variabel

Variabel terikat (y_i) terdiri dari :

- a. Kepuasan *Green Customer* (Y_1) indikator-indikatornya terdiri atas :

Tabel 2.1 Indikator Variabel Kepuasan *Green Customer*

Indikator Variabel Kepuasan <i>Green Customer</i>	
Y _{1.1.}	Puas dengan green banking product
Y _{1.2.}	Senang menggunakan green banking product
Y _{1.3.}	Percaya telah melakukan hal yang benar dengan menggunakan green banking produk
Y _{1.4.}	Memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan green banking product

Sumber : Oliver (1999)

- a. Loyalitas *Green Customer* (Y_2) indikator-indikatornya terdiri atas :

Tabel 2.2 Indikator Variabel Loyalitas *Green Customer*

Indikator Variabel Loyalitas <i>Green Customer</i>	
Y _{2.1.}	Tetap setia
Y _{2.2.}	Tidak berpindah ke Bank Syariah lain
Y _{2.3.}	Merekomendasikan kepada teman-teman
Y _{2.4.}	Menceritakan hal-hal yang baik ke orang lain

Sumber: Aaker (1991) dan Kotler (1997)

Variabel bebas (X_i) terdiri dari :

- a. Produk *Green Banking* (X_1) indikator-indikatornya terdiri atas :

Tabel 2.3 Indikator Variabel Produk *Green Banking*

Indikator Variabel Produk <i>Green Banking</i>	
X _{1.1.}	<i>Online Saving Accounts</i>
X _{1.2.}	<i>Paperless Statements</i>
X _{1.3.}	<i>Use Direct Deposit</i>
X _{1.4.}	<i>Online Bill Payments</i>
X _{1.5.}	<i>Reward credit and debit cards</i>
X _{1.6.}	<i>Net Banking</i>

Sumber : Sarita bahl (2012)

- b. Citra *Green Corporate* (X_2) indikator-indikatornya terdiri atas :

Tabel 2.4 Indikator Kepuasan *Green Customer*

Indikator Variabel Kepuasan <i>Green Customer</i>	
X _{2.1.}	Produk bank syariah yang ramah lingkungan (<i>Green Banking Product</i>) pada bank ini konsisten dan kredibel
X _{2.2.}	Bank Syariah ini memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan <i>Green Customer</i>
X _{2.3.}	Bank Syariah ini memiliki reputasi lingkungan yang baik
X _{2.4.}	Bank Syariah ini memiliki kinerja yang baik dalam pengelolaan dan inovasi lingkungan (ramah lingkungan)

Diadaptasi dari sumber : Lousia

2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel yang dianalisis berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2.5 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional
1	Variabel Kepuasan <i>Green Customer</i> (Y_1)	Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang

		mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan (Oliver
2	Varibel Loyalitas <i>Green Customer</i> (Y ₂)	Menurut Aaker (1991) loyalitas merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan nasabah akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. Loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dan berniat akan meneruskan hubungan.
3	Variabel Produk <i>Green Banking</i> (X ₁) <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Online saving account</i> (X_{1.1}) ✓ <i>Paperless statements</i> (X_{1.2}) <i>Use direct deposit</i> (X_{1.3}) <i>Online bill payments</i> (X_{1.4}) <i>Reward credit dan debit cards</i> (X_{1.5}) <i>Net banking</i> (X_{1.6}) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rekening Tabungan Di Bank secara online ✓ Laporan transaksi tabungan tanpa kertas ✓ Salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi melalui transfer elektronik ✓ Salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pembayaran Kartu Debit dan kredit ✓ Melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan
4	<p>Variabel Citra <i>Green Corporate</i> (X_2)</p> <p>Citra Yang Konsisten dan kredibel ($X_{2.1}$)</p> <p>Kualitas Pemenuhan Kebutuhan Nasabah yang teruji ($X_{2.2}$)</p> <p>Reputasi Yang Baik ($X_{2.3}$)</p> <p>Kinerja yang lebih baik terhadap keberlangsungan lingkungan ($X_{2.4}$)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gambaran nasabah terhadap kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan nasabah ✓ Kemampuan Bank Syariah dalam memenuhi kebutuhan proses jasa perbankan yang dirasakan nasabah cukup baik ✓ Opini yang diberikan nasabah terhadap nama baik bank syariah tersebut ✓ Hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai Bank Syariah terhadap keberlangsungan lingkungan melalui kegiatan ramah lingkungan

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah berdasarkan jenis kelamin responden yang terbagi atas laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang diolah dari kuisisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

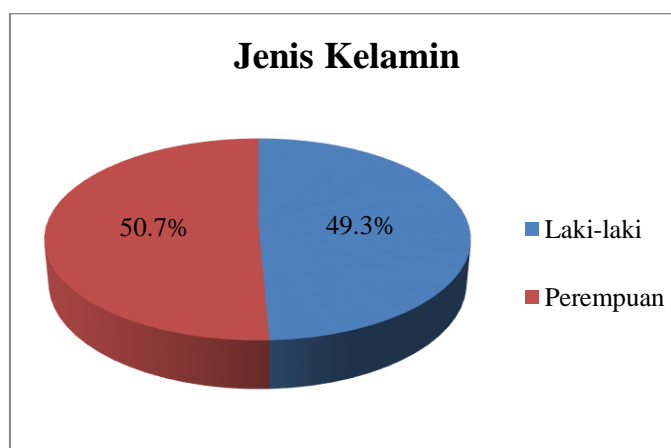
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	75	49,3%
Perempuan	77	50,7%
Total	152	100%

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam bentuk grafik.

Gambar 3.1

Grafik Jenis Kelamin Responden



Sumber: data diolah peneliti (2018)

Karakteristik yang kedua adalah berdasarkan umur responden yang terbagi atas umur 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki umur 26-35 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut.

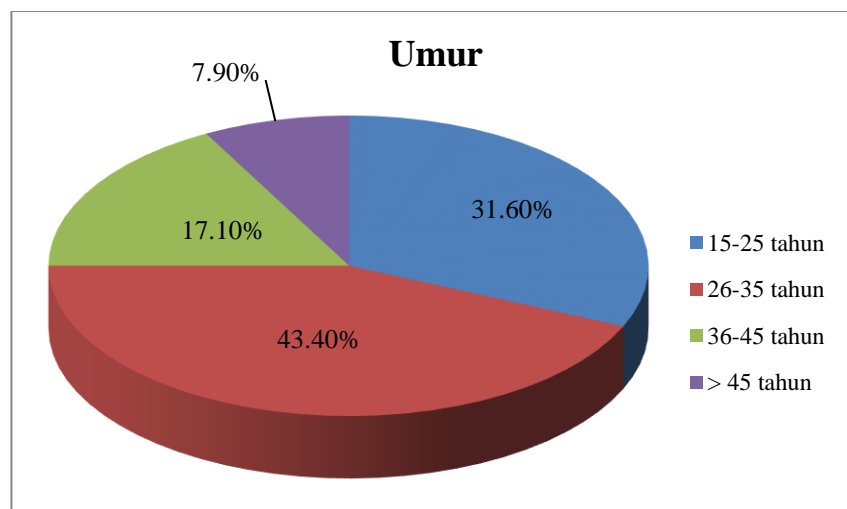
Tabel 3.2 Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persen
15-25 tahun	48	31,6%
26-35 tahun	66	43.4%
36-45 ahun	26	17.1%
> 45 tahun	12	7,9%
Total	152	100%

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan umur dalam bentuk grafik.

Gambar 3.2
Grafik Umur Responden



Sumber: data diolah peneliti (2018)

Karakteristik yang ketiga adalah berdasarkan pekerjaan responden yang terbagi atas PNS, pegawai swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut.

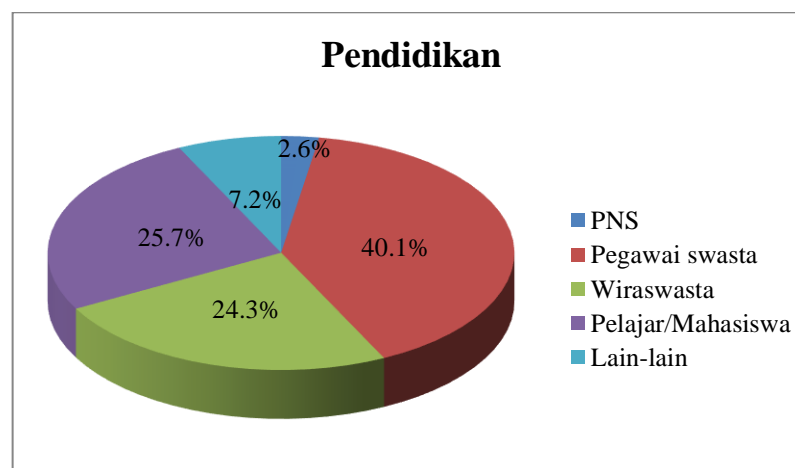
Tabel 3.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
PNS	4	2,6%
Pegawai swasta	61	40,1%
Wiraswasta	37	24,3%
Pelajar/Mahasiswa	39	25,7%
Lain-lain	11	7,2%
Total	152	100%

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dalam bentuk grafik.

Gambar 3.3
Grafik Pekerjaan Responden



Sumber: data diolah peneliti (2018)

Karakteristik yang keempat adalah berdasarkan pendapatan responden yang terbagi atas kurang dari Rp 1.000.000,00; Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00; Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00; dan lebih dari Rp 3.000.000,00. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000,00 sampai Rp 3.000.000,00. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden adalah sebagai berikut.

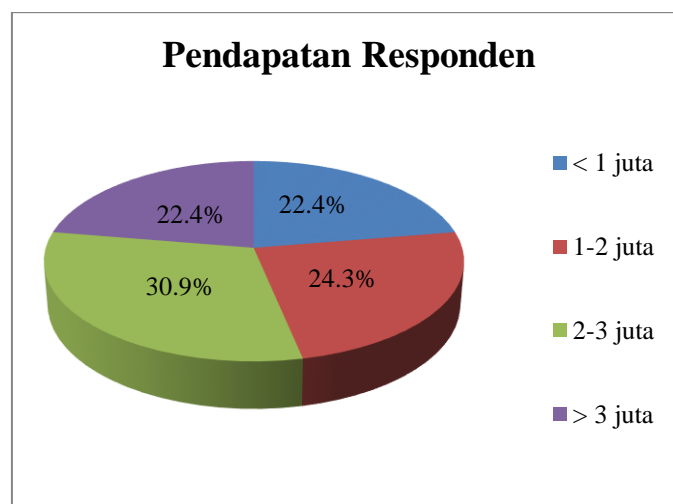
Tabel 3.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persen
< Rp 1.000.000,00	34	22,4%
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	37	24,3%
Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	47	30,9%
> Rp 3.000.000,00	34	22,4%
Total	152	100%

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden dalam bentuk grafik.

Gambar 3.4
Grafik Pendapatan Responden



Sumber: data diolah peneliti (2018)

Karakteristik yang kelima adalah berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah yang terbagi atas kurang dari 2 tahun, 2-5 tahun, 5-8 tahun, dan lebih dari 8 tahun. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah 2-5 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah adalah sebagai berikut.

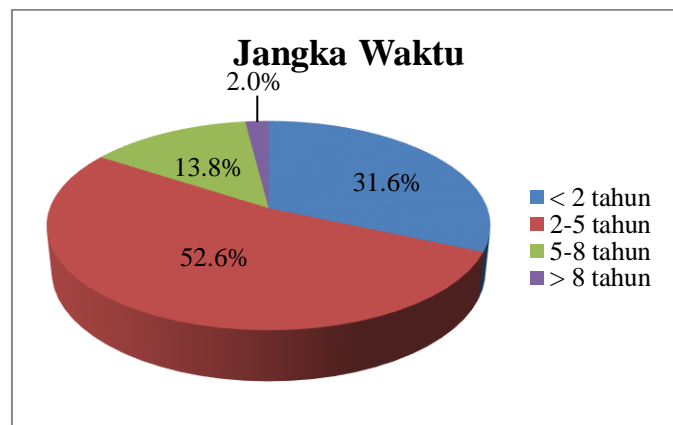
Tabel 3.5
Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Jangka Waktu	Frekuensi	Persen
< 2 tahun	48	31,6%
2-5 tahun	80	52,6%
5-8 tahun	21	13,8%
> 8 tahun	3	2,0%
Total	152	100%

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jangka waktu responden menjadi nasabah dalam bentuk grafik.

Gambar 3.5
Grafik Jangka Waktu Menjadi Nasabah



Sumber: data diolah peneliti (2018)

B. Deskripsi Variabel Penelitian

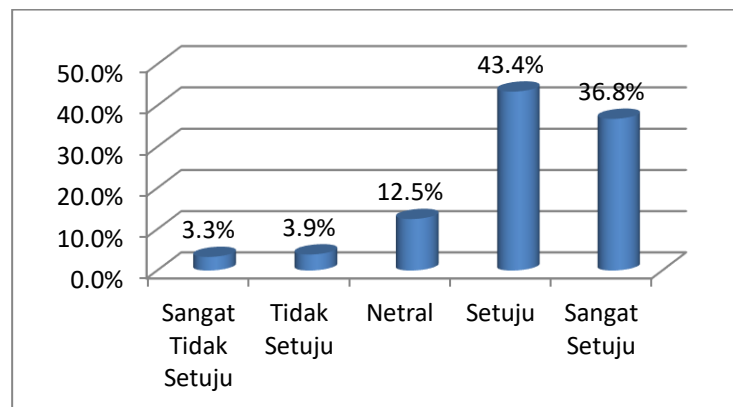
Analisi jawaban responden pada setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh jawaban responden atas pertanyaan pada kuisioner. Analisis deskriptif juga untuk mengetahui berapa besar persentase jawaban responden pada setiap alternatif jawaban yang ada.

1. Variabel *Product Green Banking*

Variabel *product green banking* diukur dengan 7 (tujuh) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitas layanan ditampilkan pada gambar 3.6 sampai dengan gambar 3.12 berikut ini.

Gambar 3.6

Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan penggunaan rekening tabungan di bank secara *online*

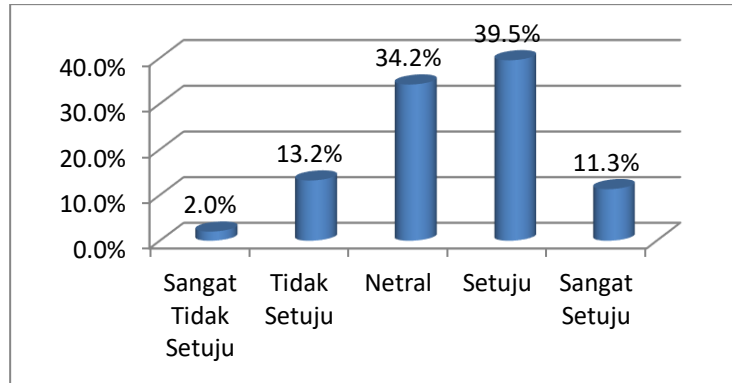


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.6 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 66 responden (43,4%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 5 (3,3%) responden dengan bank syariah telah menerapkan penggunaan rekening tabungan di bank secara *online*.

Gambar 3.7

Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan penggunaan laporan transaksi tabungan tanpa kertas

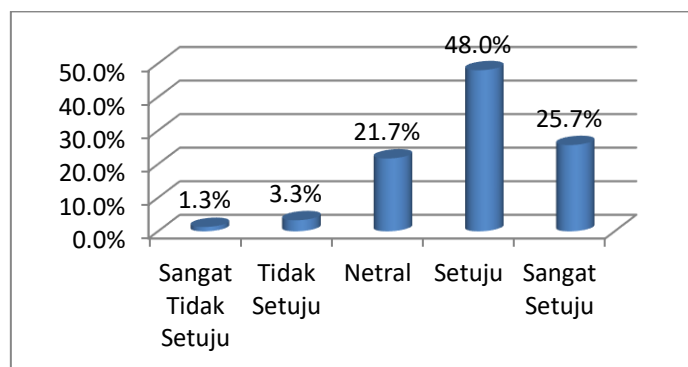


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.7 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 60 responden (39,5%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 3 (2,0%) responden dengan bank syariah telah menerapkan penggunaan laporan transaksi tabungan tanpa kertas.

Gambar 3.8

Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi melalui transfer elektronik

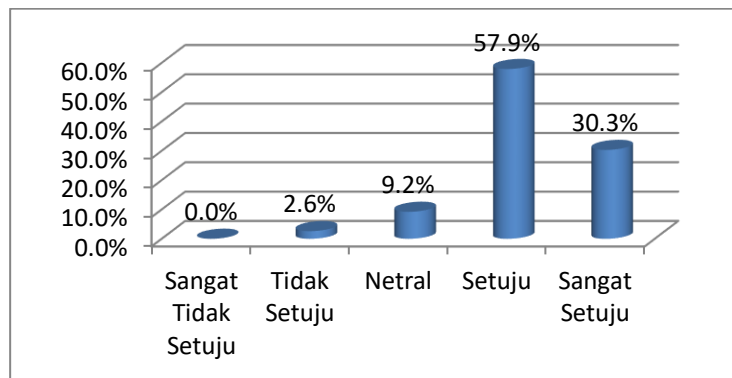


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.8 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 73 responden (48,0%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%) dengan bank syariah telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi melalui transfer elektronik.

Gambar 3.9

Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik

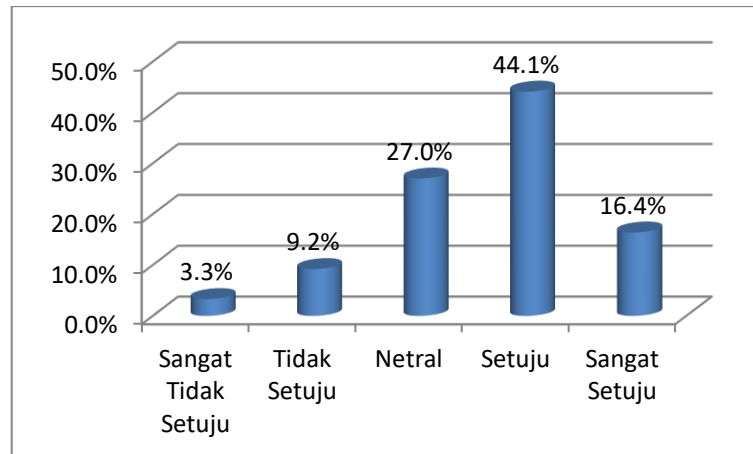


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.9 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 88 responden (57,9%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dengan bank syariah telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik.

Gambar 3.10

Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan pembayaran kartu debit dan kredit

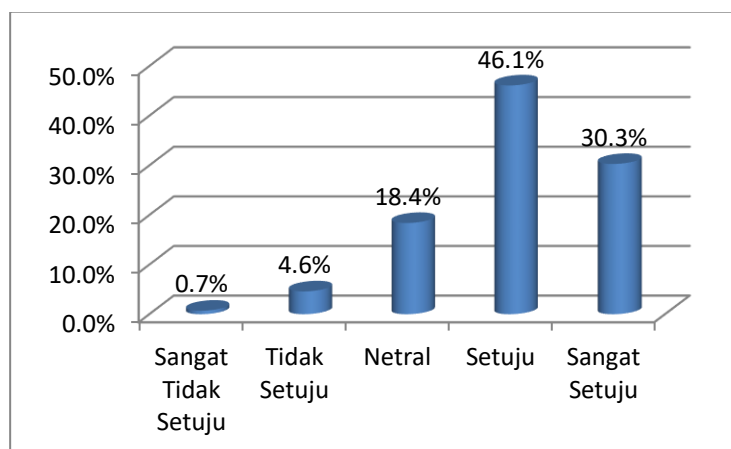


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.10 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 67 responden (44,1%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (3,3%) dengan bank syariah telah menerapkan pembayaran kartu debit dan kredit.

Gambar 3.11

Jawaban responden terhadap bank syariah telah melakukan transaksi melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi system keamanan

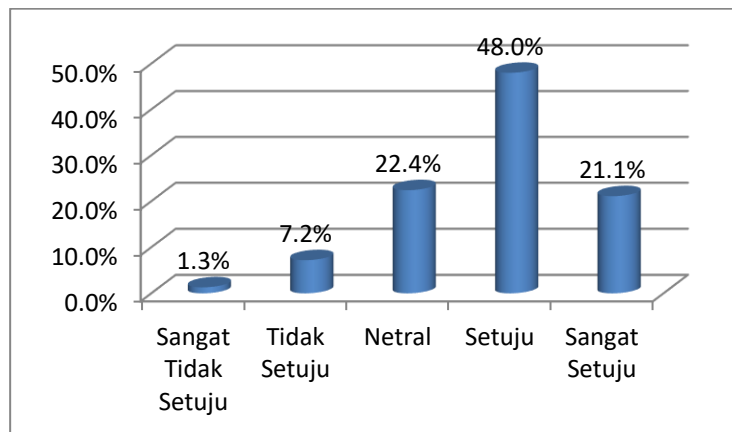


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.11 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 70 responden (46,1%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%) dengan bank syariah telah melakukan transaksi melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi system keamanan.

Gambar 3.12

Jawaban responden terhadap penerapan produk bank syariah yang ramah lingkungan yang terdiri dari *online saving account, paperless statement, use direct deposit, online bill payment, reward credit and debit cards, net banking* ikut serta menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar



Sumber: data diolah peneliti (2018)

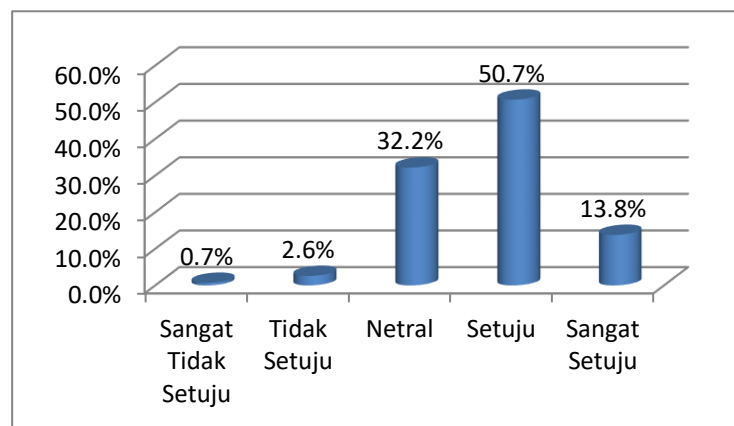
Berdasarkan gambar 3.12 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 73 responden (48,0%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%) dengan penerapan produk bank syariah yang ramah lingkungan yang terdiri dari *online saving account, paperless statement, use direct deposit, online bill payment, reward credit and debit cards, net banking* ikut serta menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar.

2. Variabel Citra *Green Corporate*

Variabel citra *green corporate* diukur dengan 4 (empat) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Hasil jawaban responden terhadap indikator harga ditampilkan pada gambar 3.13 sampai dengan gambar 3.16 berikut ini.

Gambar 3.13

Jawaban responden terhadap produk bank syariah yang ramah lingkungan konsisten dan kredibel

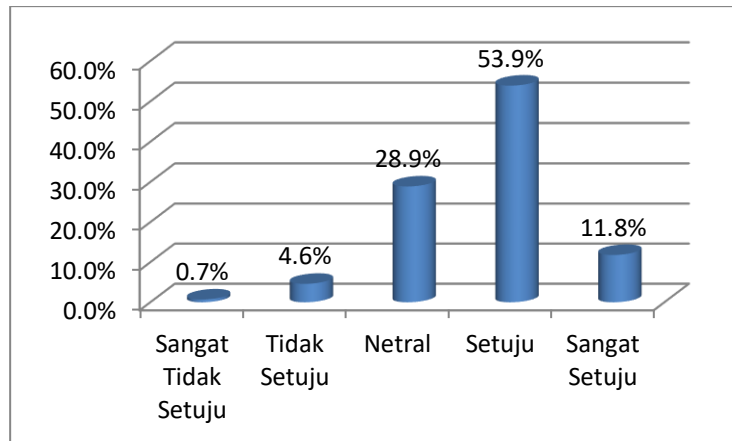


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.13 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 77 responden (50,7%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%) dengan produk bank syariah yang ramah lingkungan konsisten dan kredibel.

Gambar 3.14

Jawaban responden terhadap bank syariah memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan *green customer*

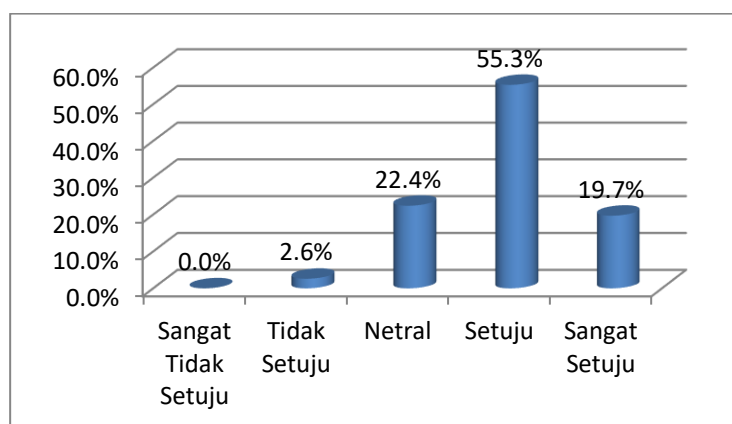


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.14 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 82 responden (53,9%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%) dengan bank syariah memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan *green customer*.

Gambar 3.15

Jawaban responden terhadap bank syariah memiliki reputasi lingkungan yang baik

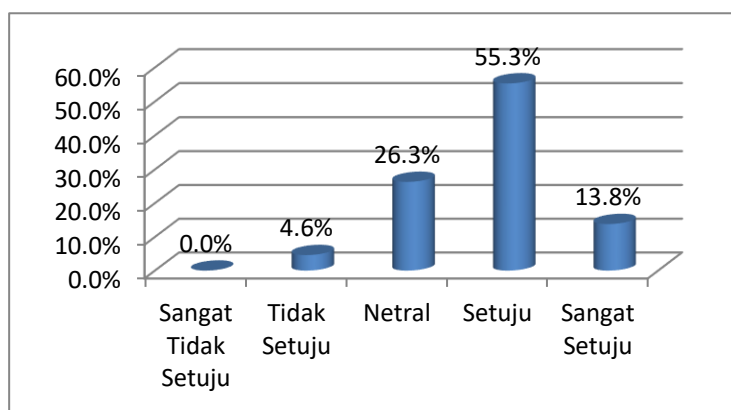


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.15 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 84 responden (55,3%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dengan bank syariah memiliki reputasi lingkungan yang baik.

Gambar 3.16

Jawaban responden terhadap bank syariah memiliki kinerja yang baik dalam pengelolaan lingkungan dan inovasi hijau



Sumber: data diolah peneliti (2018)

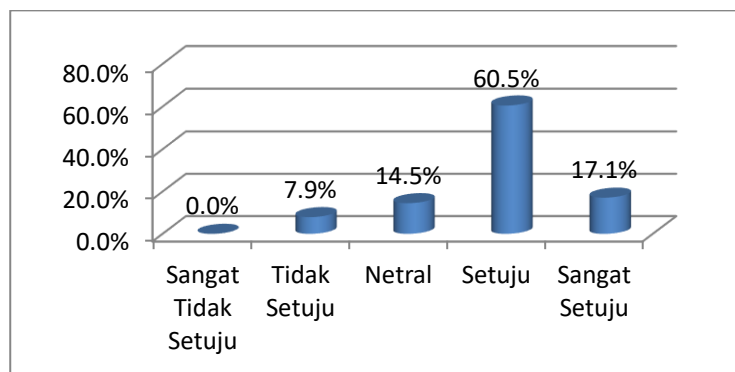
Berdasarkan gambar 3.16 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 84 responden (55,3%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dengan bank syariah memiliki kinerja yang baik dalam pengelolaan lingkungan dan inovasi hijau.

3. Variabel Kepuasan *Green Customer*

Variabel kepuasan *green customer* diukur dengan 4 (empat) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Hasil jawaban responden terhadap indikator nilai emosional ditampilkan pada gambar 3.17 sampai dengan gambar 3.20 berikut ini.

Gambar 3.17

Jawaban responden terhadap nasabah puas dengan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk perbankan yang ramah lingkungan

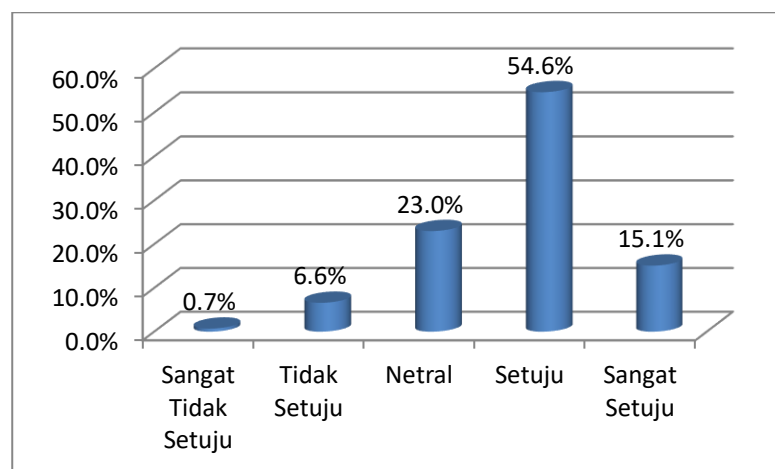


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.17 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 92 responden (60,5%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dengan nasabah puas dengan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk perbankan yang ramah lingkungan. Sementara (17,1 %) responden memberikan jawaban sangat setuju, (14,5%) menjawab netral dan (7,9%) responden menjawab tidak setuju.

Gambar 3.18

Jawaban responden terhadap nasabah senang karena bank menerapkan produk bank yang ramah lingkungan

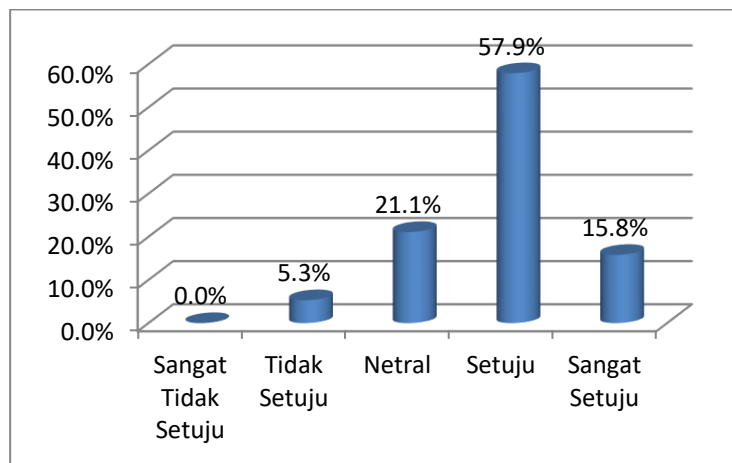


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.18 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 83 responden (54,6%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%) dengan nasabah senang karena bank menerapkan produk bank yang ramah lingkungan.

Gambar 3.19

Jawaban responden terhadap nasabah percaya telah melakukan hal yang benar dengan menjadi nasabah bank syariah yang menerapkan produk bank yang ramah lingkungan

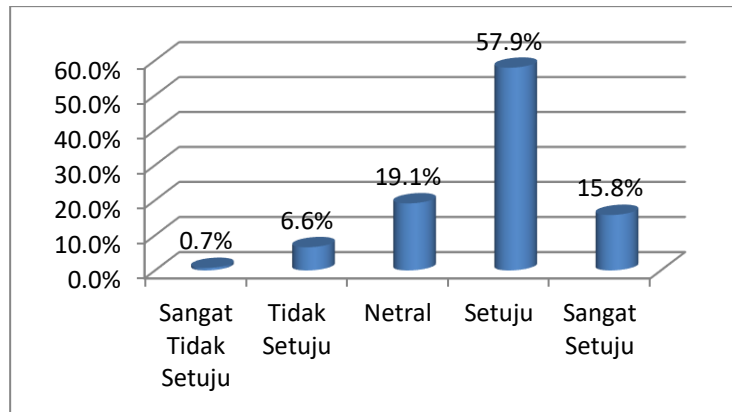


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.19 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 88 responden (57,9%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dengan nasabah percaya telah melakukan hal yang benar dengan menjadi nasabah bank syariah yang menerapkan produk bank yang ramah lingkungan.

Gambar 3.20

Jawaban responden terhadap nasabah merasa telah berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan



Sumber: data diolah peneliti (2018)

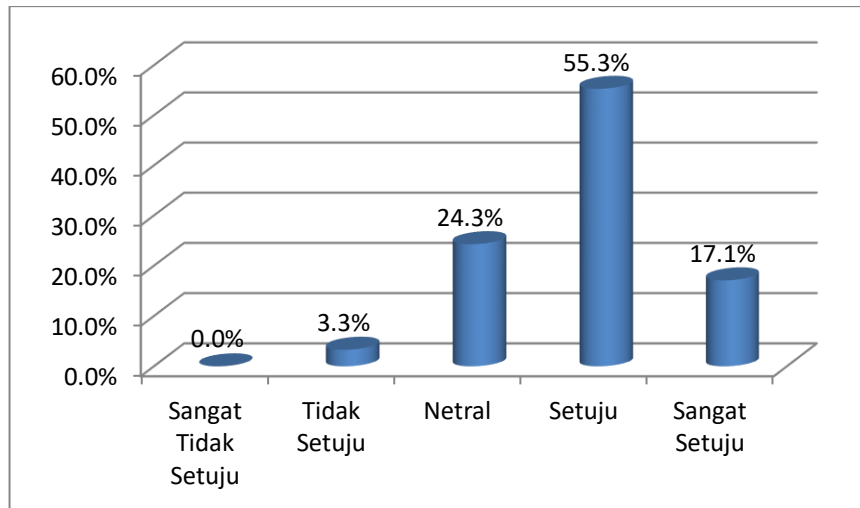
Berdasarkan gambar 3.20 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 88 responden (57,9%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%) dengan nasabah merasa telah berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

4. Variabel Loyalitas *Green Customer*

Variabel loyalitas *green customer* diukur dengan 3 (tiga) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Hasil jawaban responden terhadap indikator nilai sosial ditampilkan pada gambar 3.21 sampai dengan gambar 4.23 berikut ini.

Gambar 3.21

Jawaban responden terhadap nasabah akan terus menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk yang ramah lingkungan

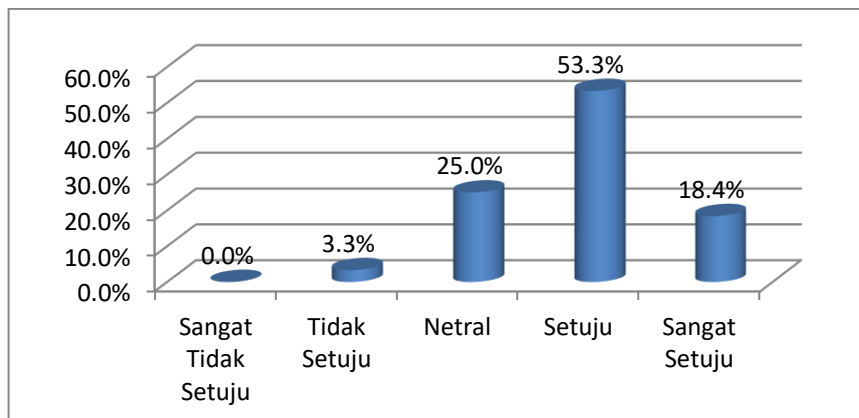


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.21 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 84 responden (55,3%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dengan nasabah akan terus menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk yang ramah lingkungan.

Gambar 3.22

Jawaban responden terhadap nasabah bersedia untuk merekomendasikan keluarga dan teman-teman untuk menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk bank yang ramah lingkungan

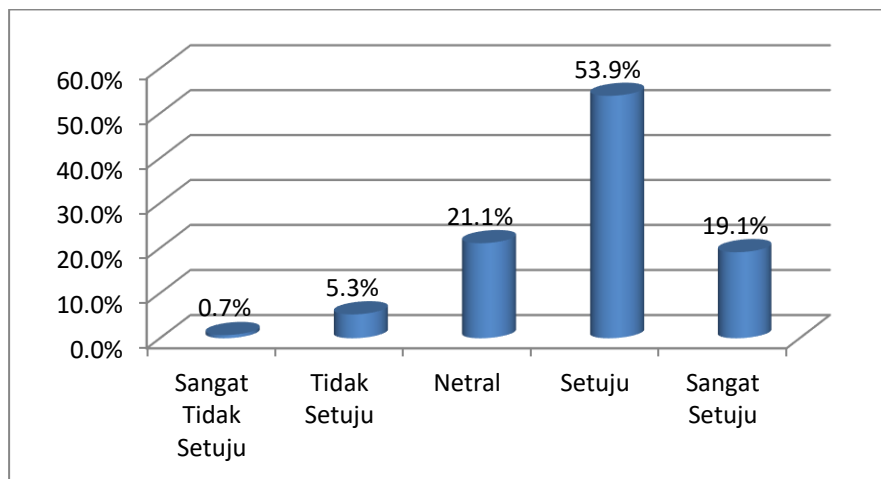


Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.22 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 81 responden (53,3%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dengan nasabah bersedia untuk merekomendasikan keluarga dan teman-teman untuk menjadi nasabah bank syariah karena telah menerapkan produk bank yang ramah lingkungan.

Gambar 3.23

Jawaban responden terhadap nasabah merasakan keuntungan pada penerapan produk yang ramah lingkungan pada bank syariah



Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 3.23 di atas, dari 152 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 82 responden (53,9%) dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,7%) dengan nasabah merasakan keuntungan pada penerapan produk yang ramah lingkungan pada bank syariah.

C. Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan $\text{sig.} < 0,05$ (Sugiyono, 2010:172).

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel yaitu variabel kualitas *green product* (X1), citra *green corporate* (X2), kepuasan *green customer* (Y), dan loyalitas *green customer* (Z) memiliki nilai r (koefisien korelasi) $\geq 0,3$ dan sig.<0,05 sehingga validitas instrumen terpenuhi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Validitas Produk *Green Banking* (X1)

Tabel 3.6

Validitas Product *Green Banking*

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,763	0,000	Valid
X1.2	0,509	0,000	Valid
X1.3	0,681	0,000	Valid
X1.4	0,637	0,000	Valid
X1.5	0,595	0,000	Valid
X1.6	0,713	0,000	Valid
X1.7	0,694	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pada variabel kualitas *green product* (X1) memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan sig.< 0,05, sehingga instrumen masing-masing item pada variabel kualitas *green product* (X1) dinyatakan valid.

2. Validitas Citra *Green Corporate* (X2)

Tabel 3.7

Validitas Citra *Green Corporate*

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,739	0,000	Valid
X2.2	0,846	0,000	Valid
X2.3	0,829	0,000	Valid
X2.4	0,831	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa masing-masing item pada variabel citra *green corporate* (X2) memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan $\text{sig.} < 0,05$, sehingga instrumen pada masing-masing item variabel citra *green corporate* (X2) dinyatakan valid.

3. Validitas Kepuasan *Green Customer* (Y)

Tabel 3.8

Validitas Kepuasan *Green Customer*

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,835	0,000	Valid
Y2	0,862	0,000	Valid
Y3	0,830	0,000	Valid
Y4	0,858	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa masing-masing item pada variabel kepuasan *green customer* (Y) memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan $\text{sig.} < 0,05$, sehingga instrumen pada masing-masing item variabel kepuasan *green customer* (Y) dinyatakan valid.

4. Validitas Loyalitas *Green Customer* (X4)

Tabel 3.9

Validitas Loyalitas *Green Customer*

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Z1	0,817	0,000	Valid
Z2	0,813	0,000	Valid
Z3	0,818	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diketahui bahwa masing-masing item pada variabel *loyalitas green customer* (Z) memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan $\text{sig.} < 0,05$, sehingga instrumen masing-masing item pada variabel *loyalitas green customer* (Z) dinyatakan valid.

D. Reliabilitas

Suatu Instrumen dikatakan reliabel adalah apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Untuk bisa dikatakan reliabel, nilai koefisien alpha $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2010:173).

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha $\geq 0,6$ sehingga reliabilitas instrumen terpenuhi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.10

Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Produk <i>Green Banking</i> (X1)	0,775	7	Reliabel
Citra <i>Green Corporate</i> (X2)	0,826	4	Reliabel
Kepuasan <i>Green Customer</i> (Y)	0,868	4	Reliabel
Loyalitas <i>Customer</i> (Z)	0,748	3	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2018)

E. Analisis Hasil Statistik

1. Produk *green banking* dan citra *green corporate* berpengaruh langsung terhadap kepuasan *green customer*

a. Uji Signifikansi parameter kelompok (uji f)

Hasil uji simultan (uji f) akan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil output regresi dapat dilihat pada tabel 3.11 berikut ini, maka dapat dilihat pengaruh simultan produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) terhadap kepuasan *green customer* (Y).

Tabel 3.11

Uji signifikansi Parameter Kelompok (Uji f) I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.126	2	314.563	106.389	.000 ^a
	Residual	440.551	149	2.957		
	Total	1069.678	151			

a. Predictors: (Constant), Citra green corporate, produk green banking

b. Dependent Variable: Kepuasan green customer

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 3.11. diperoleh nilai f hitung sebesar 106,389 sedangkan f tabelnya adalah 3,060, sehingga $f \text{ hitung } 106,389 > F \text{ tabel } 3,060$. Sedangkan nilai signifikan f-nya adalah sebesar 0,000, yang artinya bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini memberikan arti bahwa produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) secara bersama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan *green customer* (Y). Hasil ini sekaligus memberikan bukti secara empiris bahwa produk *green banking*(X1), citra *green corporate* (X2) secara bersama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan *green customer* (Y).

b. Uji Signifikansi parameter individual (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) terhadap kepuasan *green customer* (Y). Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.12

Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.450	1.033		1.404	.162			
Produk green banking	.092	.042	.140	2.176	.031	.532	.175	.114
Citra green corporate	.749	.071	.677	10.510	.000	.758	.652	.553

a. Dependent Variable: Kepuasan green customer

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,450 + 0,092X_1 + 0,749X_2 + e_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan *green customer*

X₁ = produk *green banking*

X₂ = Citra *green corporate*

e₁ = Error

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian pengujian individual kualitas *green product* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,092 dan juga signifikansi 0,031 < 0,05 yang berarti produk *green banking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan *green customer*.

Hasil pengujian individual citra *green corporate* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,749 dan juga signifikansi 0,000 < 0,05

yang berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan *green customer*.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel produk *green banking* (X1) dan citra *green corporate* (X2) secara keseluruhan dalam menjelaskan kepuasan *green customer* (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi (R^2) I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.583	1.720

a. Predictors: (Constant), Citra green corporate, produk *green banking*

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,583 atau 58,3%. Variabel kepuasan *green customer* dapat dijelaskan oleh produk *green banking* (X1) dan citra *green corporate* (X2) sebesar 58,3% dan 41,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Produk *green banking* dan citra *green corporate* berpengaruh terhadap loyalitas *green customer*

a. Uji Signifikansi parameter kelompok (uji f)

Hasil uji simultan (uji f) akan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil output regresi dapat dilihat pada tabel. 3.14 berikut ini, maka dapat dilihat pengaruh simultan produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) terhadap loyalitas *green customer* (Z).

Tabel 3.14
Uji signifikansi Parameter Kelompok (Uji f) II

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.615	2	146.307	94.669	.000 ^a
	Residual	230.273	149	1.545		
	Total	522.888	151			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Dari tabel 20. diperoleh nilai f hitung sebesar 94,669 sedangkan f tabelnya adalah 3,060, sehingga f hitung $94,669 > F$ tabel 3,060. Sedangkan nilai signifikan f-nya adalah sebesar 0,000, yang artinya bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini memberikan arti bahwa produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) secara bersama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas *green customer* (Z). Hasil ini sekaligus memberikan bukti secara empiris bahwa produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) secara bersama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas *green customer* (Z).

b. Uji Signifikansi parameter individual (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) terhadap loyalitas *green customer* (Z). Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.15
Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.262	.747		3.030	.003			
Produk green banking	.050	.031	.109	1.640	.103	.502	.133	.089
Citra green corporate	.525	.052	.680	10.198	.000	.743	.641	.554

a. Dependent Variable: Loyalitas green customer

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 2,262 + 0,050X_1 + 0,525X_2 + e_1$$

Keterangan:

Z = Loyalitas *green customer*

X_1 = Produk *green banking*

X_2 = Citra *green corporate*

e_1 = Error

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian pengujian individual kualitas menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,050 dan juga signifikansi 0,103 > 0,05 yang berarti produk *green banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas *green customer*.

Hasil pengujian individual citra *green corporate* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,525 dan juga signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti citra *green corporate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *green customer*.

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel loyalitas *green customer* (Z). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.16
Koefisien Determinasi (R^2) II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.554	1.243

a. Predictors: (Constant), Citra green corporate, produk green banking

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,554 atau 55,4%. Variabel loyalitas *green customer* dapat dijelaskan oleh produk *green banking* (X1) dan citra *green corporate* (X2) sebesar 55,4% dan 44,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3. Pengaruh produk *green banking* dan citra *green corporate* terhadap loyalitas *green customer* dengan kepuasan *green customer* sebagai variabel mediasi

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Hasil regresi pertama dapat dilihat di tabel 3.12 Sedangkan analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Berikut hasil analisis regresi kedua.

Tabel 3.17
Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) III
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.841	.691		2.666	.009			
Produk green banking	.023	.029	.051	.822	.412	.502	.067	.041
Citra green corporate	.308	.062	.399	4.932	.000	.743	.376	.246
Kepuasan green customer	.290	.054	.415	5.329	.000	.744	.401	.266

a. Dependent Variable: Loyalitas green customer

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 1,841 + 0,023X_1 + 0,308X_2 + 0,290Y + e_2$$

Keterangan:

Z = Loyalitas *green customer*

X₁ = Produk *green banking*

X₂ = Citra *green corporate*

Y = Kepuasan *green customer*

e₂ = Error

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian pengujian individual kualitas menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,023 dan juga signifikansi 0,412 > 0,05 yang berarti produk *green banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas *green customer*.

Hasil pengujian individual citra *green corporate* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,308 dan juga signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti citra *green corporate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *green customer*.

Hasil pengujian individual kepuasan *green customer* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,290 dan juga signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan *green customer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *green customer*.

Tabel 3.18
Koefisien Determinasi (R^2) III

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.623	1.143

a. Predictors: (Constant), Kepuasan green customer, produk green banking Citra green corporate

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,623 atau 62,3%. Variabel loyalitas *green customer* dapat dijelaskan oleh produk *green banking* (X_1), citra *green corporate* (X_2) dan kepuasan *green customer* (Y) sebesar 62,3% dan 37,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

F. Intepretasi Analisi Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada gambar 19 diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel kualitas *green product* sebesar 0,140. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,140 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Nilai *standardized coefficients beta* variabel citra *green corporate* sebesar 0,677. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,677 merupakan nilai *path* atau jalur P2.

Berdasarkan uji t yang tampak pada gambar 24 diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel kualitas *green product* sebesar 0,051. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,051 merupakan nilai *path* atau jalur P3. Nilai *standardized coefficients beta* variabel citra *green corporate* sebesar 0,399. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,399 merupakan nilai *path* atau jalur P4.

Nilai *standardized coefficients beta* variabel kepuasan *green customer* sebesar 0,415. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,415 merupakan nilai *path* atau jalur P5.

Berdasarkan uji R^2 yang tampak tabel 20 diperoleh nilai e_1 .

$$e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,583)} = \sqrt{(0,417)} = 0,646$$

Pengaruh kausal empiris antara variabel produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) terhadap kepuasan *green customer* (Y) dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu:

$$\text{Kepuasan } green\ customer = b_1 \text{produk } green\ banking + b_2 \text{citra } green\ corporate + e_1$$

Atau

$$\text{Kepuasan } green\ customer = 0,140 \text{ kualitas } green\ product + 0,677 \text{ citra } green\ corporate + 0,646 e_1$$

Berdasarkan uji R^2 yang tampak tabel 25 diperoleh nilai e_1 .

$$e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,623)} = \sqrt{(0,377)} = 0,614$$

Pengaruh kausal empiris antara variabel produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) dan kepuasan *green customer* (Y) terhadap loyalitas *green customer* (Z) dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu:

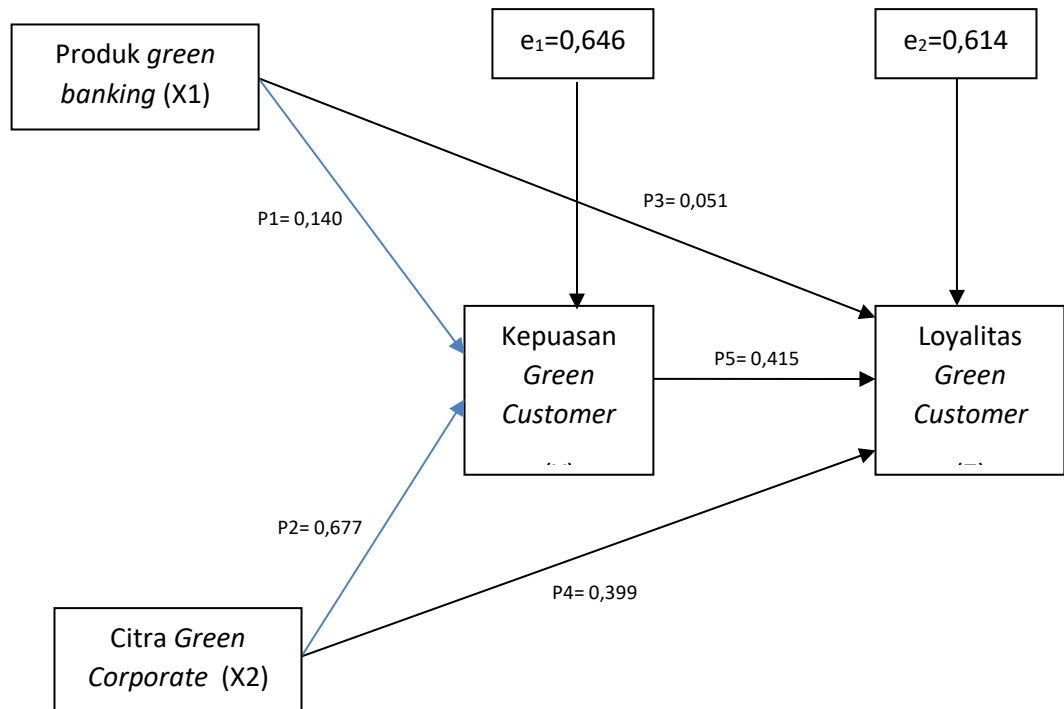
$$\text{Loyalitas } green\ customer = b_1 \text{produk } green\ banking + b_2 \text{citra } green\ corporate + b_3 \text{kepuasan } green\ customer + e_2$$

Atau

$$\text{Loyalitas } green\ customer = 0,051 \text{ produk } green\ banking + 0,399 \text{ citra } green\ corporate + 0,415 \text{ kepuasan } green\ customer + 0,614 e_2$$

Intepretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar 3.24 berikut:

Gambar 3.24
Intepretasi Hasil Analisis Jalur



Hasil dari gambar 26 diatas dijelaskan pada tabel 25 berikut ini.

Tabel 3.19
Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	<i>Standardized coefficients beta</i>	t	Sig	R ²
Persamaan struktural 1 (X ₁ , X ₂ ke Y)				
X ₁ =P1 X ₁ Y	0,140	2,176	0,031	0,583
X ₂ =P2 X ₂ Y	0,677	10,510	0,000	
Persamaan struktural 2 (X ₁ , X ₂ , Y ke Z)				
X ₁ = P7 X ₁ Z	0,051	0,822	0,412	0,623
X ₂ = P8 X ₂ Z	0,399	4,932	0,000	
Y = P13 YZ	0,415	5,329	0,000	

Sumber: data diolah peneliti (2018)

G. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogeneous*.

a. Pengaruh Produk *Green banking* Terhadap Loyalitas *Green Customer*

$$\text{Pengaruh langsung } (X_1Z) = 0,051$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } (X_1*Y) = (0,140)*(0,415) = 0,058$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak berpengaruh secara tidak langsung. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk *green banking* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas *green customer* dengan kepuasan *green customer* sebagai variabel mediasinya. Hal ini disebabkan nilai *indirect effect* lebih besar daripada *direct effect* ($0,058 > 0,051$).

b. Pengaruh Citra *Green Corporate* Terhadap Loyalitas *Green Customer*

$$\text{Pengaruh langsung } (X_2Z) = 0,399$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } (X_2*Y) = (0,677)*(0,415) = 0,281$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah berpengaruh tidak langsung. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra *green customer* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas *green customer* dengan kepuasan *green customer* sebagai variabel mediasinya. Hal ini disebabkan nilai *indirect effect* lebih kecil daripada *direct effect* ($0,281 < 0,399$).

Tabel 3.20

Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Kesimpulan
1	Produk <i>green banking</i>	0,051	0,058	Kepuasan <i>green customer</i> bukan sebagai variabel mediasi
2	Citra <i>green corporate</i>	0,399	0,281	Kepuasan <i>green customer</i> sebagai variabel mediasi

Sumber: data diolah peneliti (2018)

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Pengaruh langsung produk *green banking* dan citra *green corporate* terhadap kepuasan *green customer* perbankan syariah

Kualitas produk *green banking* yang terdiri dari penggunaan rekening tabungan di bank secara online (*online saving account*), penggunaan laporan transaksi tabungan tanpa kertas (*Paperless Statements*), bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi melalui transfer elektronik (*Use direct deposit*), bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik (*online bill payment*), Pembayaran Kartu Debit dan kredit (*Reward debits and credits card*), transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan (*net banking*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan *green customer*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk *green banking* menjadikan *green customer* merasa puas dikarenakan mereka merasakan kemanfaatannya. Artinya apa yang mereka rasakan melebihi ekspektasi mereka. Secara umum nasabah perbankan syariah setuju bahwa perbankan syariah telah menerapkan *online saving account*, *paperless Statement*, *Use direct deposit*, *online bill payment*, *Reward debits and credits card* dan *net banking* serta memberikan efek kepuasan terhadap nasabah perbankan syariah tersebut. Hasil ini selaras dengan Oliver (2006) Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pemenuhan tujuan konsumsi konsumen sebagai pengalaman dan dapat dijelaskan oleh konsumen. Chumpitaz dan Paparoidamis, (2004); Kotler et al, (2005) memberikan dukungan empiris yang kuat tentang kualitas produk yang memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Sedangkan untuk Citra *Green Corporate* yang terdiri dari persepsi konsumen terhadap perbankan syariah yang konsiten dan kredibel, serta memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan, serta memiliki kinerja yang baik dalam

pengelolaan lingkungan menjadikan nasabah merasa puas. Penelitian lain yang mendukung dampak consumer *awareness* terhadap *green corporate image* atau reputation sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen (Brown & Dacin, 1997; Fombrun & Shanley, 1990; Maignan & Ferrell, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Wansink, 1989).

B. Pengaruh Langsung produk *green banking* dan citra *green corporate* terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah

Dari hasil analisis pengaruh langsung produk *green banking* terhadap loyalitas *green customer* menunjukkan hasil yang tidak signifikan, artinya kualitas produk *green banking* yang terdiri dari *online saving account, paperless statements, use direct deposit, online bill payments, reward credit dan debit cards, net banking* produk tidak serta merta memberikan pengaruh terhadap loyalitas *green customer*. Artinya keinginan pelanggan untuk menjaga hubungannya dengan lembaga yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan tidak secara langsung dipengaruhi oleh produk *green banking*.

Sementara untuk citra *green corporate* berpengaruh langsung terhadap loyalitas *green customer*. Hasil penelitian ini mendukung Nai-Jen Chang dan Chermi Fong (2010) yang menunjukkan hubungan positif antara citra *green corporate* terhadap loyalitas *green customer*.

C. Pengaruh tidak langsung produk *green banking* dan citra *green corporate* terhadap loyalitas *green customer* perbankan syariah melalui kepuasan *green customer* perbankan syariah

Dari hasil analisis path diatas dapat disimpulkan bahwa produk *green banking* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas *green customer* melalui kepuasan *green customer* sebagai. Kualitas produk *green banking* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas *green customer* melalui kepuasan *green customer*. Sedangkan dari hasil analisis path diatas dapat disimpulkan bahwa citra *green customer* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas *green customer* melalui kepuasan *green customer*. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila tingkat kepuasan *green customer* yang dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap

kredibilitas dan konsistensi perbankan syariah serta memiliki kinerja yang baik terhadap lingkungan meningkat maka loyalitas *green customer* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan Nai-Jen Chang dan Cher-min Fong (2010) yang menunjukkan hubungan positif antara citra *green corporate* terhadap loyalitas *green customer*. Hasil ini berbeda dikarenakan layanan keuangan yang ramah lingkungan akan sulit dirasakan langsung oleh *green consumer*. Berbeda dengan *green product* yang tangible bisa dilihat, bisa dilihat oleh panca indra, dan jelas bentuk produk yang *eco green* dibandingkan dengan jasa keuangan.

D. Relevansi antara Green banking dengan Syariah

Saat ini, sesuai sejarah umat manusia, meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya yang dihadapi dunia memaksa masyarakat untuk menunjukkan minat yang besar terhadap aktifitas *green* atau ramah lingkungan dan telah lama menjadi bagian dari agama yang mengajarkan pentingnya perlindungan lingkungan. Islam menekankan kebutuhan dan pentingnya perlindungan lingkungan dalam bentuk hidup yang selaras dengan alam, pengembangan pembangunan berkelanjutan, menghidupkan kehidupan di bumi dan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia dengan sebaik-baiknya.

Saat ini, meningkatnya kesadaran akan bahaya yang dihadapi planet kita telah memaksa orang-orang untuk menunjukkan minat yang besar terhadap gagasan hijau yang telah lama menjadi bagian dari agama; sesuai sejarah umat manusia, sebagai penganut utama perlindungan lingkungan. Islam menekankan pada kebutuhan dan pentingnya perlindungan lingkungan, yaitu hidup selaras dengan alam, mencapai pembangunan berkelanjutan, memperkaya kehidupan di bumi, dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan sebaik-baiknya. Dalam Al Qur'an, dinyatakan bahwa Manusia adalah makhluk hidup yang unggul, *Asraful Makikianat*, (Surah Bani Israil, 17:70, Surah al-Baqarah, 2:29 & Surah Jathiyah, 45:13)

Surat Bani Israil, 17:70

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

70. Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkat mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.

Surat al-Baqarah, 2 :29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

29. Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.

Surat Jathiyah 45:13

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

13. Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.

di planet ini dan telah diberkahi dengan kesadaran moral (Surah ash-Shams, 91: 7 - 8).

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا

7. dan jiwa serta penyempurnaannya (ciptaannya),

8. maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya.

Karena itu, hubungan mereka dengan bumi dilihat sebagai hak asuh (QS. Hud, 11:61)

﴿وَإِلَىٰ نَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَوْمَ أَعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّي إِلَهٍ غَيْرُهُ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوا لَهُ ثُمَّ تُوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ﴾

61. Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)".

Pesan Islam adalah bahwa hubungan antara Allah dan manusia sama pentingnya dengan pemeliharaan lingkungan dan sumber daya alam. Dalam Al-Qur'an, ayat 11 sampai 14 Al-Fajr menekankan pada kebutuhan untuk merawat lingkungan dan bentuk-bentuk kehidupan yang Allah telah ciptakan di bumi ini; dan itu termasuk penggunaan sumber daya alam yang tepat. Untuk lebih spesifik, Islam mendukung perlindungan lingkungan dan pelestarian yang tepat. Konsep perlindungan lebih sempit dan lebih dangkal daripada pencegahan. Pelestarian mencakup perlindungan lingkungan dari kerusakan dan polusi dan memungkinkannya untuk berkembang (Muhammad, 2013)

Allah tidak hanya memerintahkan pelestarian alam, tetapi juga menyatakan penghargaan untuk itu. Nabi Muhammad (S.A.W), dalam sebuah hadits di Musnad Ahmad menyebutkan bahwa umat manusia akan diberi pahala untuk upaya mereka dalam meningkatkan penghijauan; menjadikannya wajib bagi setiap Muslim untuk berkontribusi terhadap hal tersebut (Bukhari). Dalam hal hubungan antara manusia dan lingkungan, ajaran-ajaran Islam pada dasarnya mempromosikan pelestarian sumber daya alam dan kebutuhan untuk menghormati semua makhluk hidup. Imam Bukhari tentang sumber pahala terbarukan menyatakan- "Jika seorang Muslim menanam pohon atau menabur benih, dan kemudian seekor burung, atau seseorang atau binatang memakannya, itu dianggap sebagai hadiah amal (sedekah) untuknya. "Kegagalan untuk melakukannya akan merugikan, sebagaimana dinyatakan dalam ayat 41 dari Al-Rum, dimana penghancuran tanah dan laut yang parah akan mendatangi mereka yang menganiaya lingkungan (Noruddin, 2012).

Oleh karena itu adalah tanggung jawab semua orang untuk berlatih dan membantu orang lain dalam mencapai lingkungan keberlanjutan. Industri perbankan sebagai sumber kehidupan dari setiap perkembangan ekonomi dan segi ekonomi Gangguan memiliki kewajiban yang lebih besar terhadap masyarakat luas sejauh penghijauan ekonomi prihatin. Demikian pula, bank-bank Islam harus menjadi bagian dari upaya tersebut.

Wilson (2003) mengklarifikasi alasannya dari bank syariah menjadi green adalah bahwa, "ada perbedaan mendasar antara praktik etis yang diturunkan dari ajaran agama dan yang dirancang untuk menarik moralitas sekuler yang populer. Mereka yang terlibat dalam Keuangan Islam akan menganggap etika mereka sebagai abadi, karena pada akhirnya mereka didasarkan pada suci wahyu, sedangkan etika yang berasal dari nilai-nilai sosial pasti lebih sementara ". Demikian juga, peran Bank syariah jauh melampaui menjadi komponen dari sistem keuangan, tetapi sebagai bagian dari total nilai berbasis sistem sosial yang didorong oleh prinsip kepentingan umum atau Maslahah. Sistem ini berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan umum masyarakat. Perlindungan lingkungan dan keberlanjutan harus menjadi bagian dari Islam agenda keuangan untuk memastikan pemenuhan dan pendirian semangat ajaran Islam (Muhammad, 2013). Efek positif dari kualitas green produk pada kepuasan *green customer* dan loyalitas *green customer*. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menghasilkan loyalitas pelanggan dan pelanggan kepuasan. Johnson dan Ettlle (2001) percaya itu kualitas produk adalah hasil dari suatu kinerja atau dengan kata lain adalah derajatnya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan itu disesuaikan dan tidak tunduk pada cacat. Kemasan produk, desain produk, produk fitur, jaminan, dll adalah dimensi yang berbeda kualitas produk (Abdul-Muhmin, 2002). Kapan diterima dan dibeli oleh pelanggan dan dibawa tentang kepuasan para pengecer dan pedagang besar juga (Schellhase et al., 2000). Itu produk *green banking* mempengaruhi kinerjanya langsung dan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat membeli produk kembali (Mittal dan Walfried, 1998; Eskildsen dkk., 2004). Selanjutnya, hasil beberapa penelitian mendukung secara empiris bahwa kualitas produk adalah anteseden dan memiliki hubungan positif dengan pelanggan secara

keseluruhan kepuasan. Ini berarti menjaga level tinggi kualitas produk akan mendatangkan pelanggan kepuasan dan juga menimbulkan kesetiaan pelanggan (Chumpitaz dan Paparoidamis, 2004; Kotler et al., 2005). Di tengah tren environmentalisme pelanggan dan berkaitan dengan pemutusan hubungan internasional peraturan lingkungan, perusahaan tidak boleh hanya melibatkan diri dalam *green environmental* atau desain konsep lingkungan atau paket masa depan mereka produk untuk memperluas diferensiasi produk tetapi mereka juga harus memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan bersama dengan keunggulan kompetitif (Chen et al., 2006; Hart, 1995; Peattie, 1992)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) secara bersama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan *green customer* (Y) dengan nilai f hitung sebesar 106,389 sedangkan f tabelnya adalah 3,060, sehingga f hitung $106,389 > F$ tabel 3,060. Sedangkan nilai signifikan f-nya adalah sebesar 0,000, yang artinya bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sedangkan untuk pengujian individual produk *green banking* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,092 dan juga signifikansi $0,031 < 0,05$ yang berarti produk *green banking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan *green customer*. Hasil pengujian individual citra *green corporate* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,749 dan juga signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan *green customer*.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk *green banking* (X1), citra *green corporate* (X2) secara bersama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas *green customer* (Z) dengan nilai f hitung sebesar 94,669 sedangkan f tabelnya adalah 3,060, sehingga f hitung $94,669 > F$ tabel 3,060. Sedangkan nilai signifikan f-nya adalah sebesar 0,000, yang artinya bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sedangkan untuk hasil pengujian individual (parsial) produk *green banking terhadap loyalitas green customer* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,050 dan juga signifikansi $0,103 > 0,05$ yang berarti produk *green banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas *green customer*. Untuk hasil pengujian individual citra *green corporate* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,525 dan juga signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti citra *green corporate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *green customer*.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh produk *green banking* dan citra *green corporate* terhadap loyalitas *green customer* dengan

kepuasan *green customer* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa produk *green banking* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas *green customer* melalui kepuasan *green customer*, sedangkan citra *green corporate* berpengaruh langsung terhadap loyalitas *green customer* melalui kepuasan *green customer*

B. SARAN

- 1) Bagi perbankan syariah hendaknya meningkatkan kualitas produk *green banking* yang telah dijalankan, sehingga peningkatan kepuasan *green customer* akan bisa diwujudkan, sedangkan untuk citra *green corporate* hendaknya dipertahankan untuk tetap konsisten dan kredibel terhadap perilaku *green*, serta menjaga reputasi ramah terhadap lingkungan.
- 2) Untuk penelitian berikutnya hendaknya memperluas pengertian persepsi nasabah terhadap kualitas produk *green banking* dan menambahkan variabel lain yang menjelaskan variabel control terhadap perilaku *eco green* atau ramah lingkungan

DAFTAR REFERENSI

Abdullah M, Al-Nasser A, Husain N (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Qual. Manage.*, 11(6):826-829

- Ardiansari, anindya, (2013). *Green Banking : Prioritas Pada Sustainability dalam Praktik Bisnisnya*, Proceeding Eco Entrepreneurship Seminar dan Call For Paper Universitas Negeri Semarang
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press. Malang.
- Bhardwaj dan Malhotra (2013) Green Banking Strategies: Sustainability throught Corporate Entrepreneurship.....
- Butcher K, Sparks B, O’Callaghan F (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *J. Serv. Mark.*, 16(6): 503–514.
- ChumpitazR, Paparoidamis NG (2004). Service quality and marketing performance in business to business markets:exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Serv.Qual.*,14(2/3) 235-248
- Eskildsen JK, Kristensen K, Juhl HJ, Ostergaard P (2004). The drivers of customer satisfaction and loyalty. *Total Qual. Manage. Bus.Excell.*, 15(5/6): 859–868
- Chang CH, Tu CY (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *J. Am. Acad. Bus.*, 7(2): 197–202.
- Chang, Nai-Jen.,Fong.,Cher Min (2010). Green Product Quality,Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction dan Green Customer loyalty.,*African of Business management Vol 4(13)PP2836-2844*
- Fornell C, Mithas S, Morgenson FV, Krishnan MS (2006). Customer satisfaction and stock prices: high return, low risk. *J. Mark.*, 70(1): 3-14.
- Gountas J, Gountas S (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *J. Bus.Res.*, 60(1): 72–75.
- Hellier PH, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003). Customer repurchase intention – a general structural equation model. *Eur. J.Mark.*, 37(11–12): 1762–1800.

- Kotler P, Amstrong G, Saunders J, Wong V (2005). *Principles of marketing*, Third European Edition. Essec. London: Prentice Hall
- Martenson R (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *Int. J. Retail. Distribut. Manage.*, 35(7): 544–555.
- Sarita Bahl, 2012, The Role of Green Banking in Sustainable Growth. *Asian Journal Of Research in Business economics and Management*. Vol 2 pp 176-185
- Schellhase R, Hardock P, Ohlwein M (2000). Customer satisfaction in business to business marketing : the case of retail organizations and their suppliers. *J. Bus. Ind Mark.*, 13 (2): 106-121
- Solekah, Nihayatu (2015). The Effect of Green Marketing to the Preference of Islamic Banking Customers Through Marketing Mix, *Proceeding ICONIES : Islamic Economics In Facing Asean Economic Community* : 25
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty?. *J. Mark.*, 63(4): 33-44.
- Mittal B, Walfried ML (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *J. Serv. Mark.*, 12(3): 177–194
- Wibowo, Budi. 2002. *Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasahan*. Usahawan, No.6 Th XXXI Juni, pp: 12-15
- Zboja JJ, Voorhees CM (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *J. Serv. Mark.*, 20(5): 381–390
- Zins A (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *Int. J. Serv. Ind. Manage.*, 12(3): 269-294.

Lampiran 1

Alokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sekitar 6 bulan dari bulan Mei 2018 – Oktober 2018. Rekapitulasi aktivitas penelitian sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1 : Rekapitulasi Aktivitas Penelitian Periode 2017

No.	U r a i a n	Mei - Juli	Agustus –Oktober
1.	Persiapan dan plotting lokasi Penelitian	X	
2.	Penyusunan prosedur pelaksanaan	X	
3.	Persiapan lokasi pelaksanaan	X	
4.	Koordinasi peneliti, dan tim lapang	X	
5.	Training <i>enumerator</i> sebagai tenaga lapang	X	
6.	Pelaksanaan Penelitian dan pengambilan data penelitian	XXX	
8.	Evaluasi awal pelaksanaan	X	
9	Analisis data hasil Penelitian	XX	
10	Interpretasi data hasil pendampingan	X	X
11	Menyusunan draf laporan		XX
12	Laporan kemajuan		X
13	Revisi untuk Pelaporan akhir		XX
14	Seminar hasil penelitian dan revisi hasil penelitian		X
15	Penyusunan artikel		XX
16	Submit artikel		XX
17	Penggandaan laporan		X
18	Penyerahan laporan		X

Lampiran 2

Indikator Pengukuran

APENDIX : INDIKATOR PENGUKURAN

PRODUK *GREEN BANKING*

1. Bank Syariah ini telah menerapkan penggunaan Rekening Tabungan di bank secara online (*online saving account*)
2. Bank Syariah ini telah menerapkan penggunaan laporan transaksi tabungan tanpa kertas (*Paperless Statements*)
3. Bank Syariah ini telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi melalui transfer elektronik (*Use direct deposit*)
4. Bank Syariah ini telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik (*online bill payment*)
5. Bank Syariah ini telah menerapkan Pembayaran Kartu Debit dan kredit (*Reward debits and credits card*)
6. Bank Syariah ini telah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan (*net banking*)
7. Penerapan produk bank syariah yang ramah lingkungan (*Green Banking Product*) yang terdiri dari *Online saving account, Paperless statements, Use direct deposit, Online bill payments, Reward credit dan debit cards, Net banking* ikut serta menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar.

CITRA GREEN CORPORATE

1. Produk bank syariah yang ramah lingkungan (*Green Banking Product*) pada bank ini konsisten dan kredibel
2. Bank Syariah ini memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan *Green Customer*
3. Bank Syariah ini memiliki reputasi lingkungan yang baik
4. Bank Syariah ini memiliki kinerja yang baik dalam pengelolaan lingkungan dan inovasi hijau (ramah lingkungan)

KEPUASAN GREEN CUSTOMER

1. Saya puas dengan keputusan saya untuk menjadi nasabah bank syariah ini karena telah menerapkan produk perbankan yang ramah lingkungan (*Green*

Banking Product) seperti *Online saving account, Paperless statements, Use direct deposit, Online bill payments, Reward credit dan debit card dan Net banking.*

2. Saya senang pada bank ini karena telah menerapkan produk bank yang ramah lingkungan (*Green Banking Product*) seperti *Online saving account, Paperless statements, Use direct deposit, Online bill payments, Reward credit dan debit cards, Net banking*
3. Saya percaya telah melakukan hal yang benar dengan menjadi nasabah bank syariah yang menerapkan produk bank yang ramah lingkungan (*Green Banking Product*) seperti *Online saving account, Paperless statements, Use direct deposit, Online bill payments, Reward credit dan debit cards, Net banking*
4. Dengan menjadi nasabah bank ini saya merasa telah berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

LOYALITAS GREEN CUSTOMER

1. Saya akan terus menjadi nasabah bank syariah ini karena telah menerapkan produk yang ramah lingkungan (*green banking product*)
2. Saya bersedia untuk merekomendasikan keluarga dan teman-teman untuk menjadi nasabah bank syariah ini karena telah menerapkan produk bank yang ramah lingkungan (*green banking product*)
3. Saya bisa merasakan keuntungan pada penerapan produk yang ramah lingkungan (*green banking produk*) pada bank syariah ini

Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/i
Responden
di_
Tempat

Assalamu'alaiakum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul “Produk *Green Banking*, Citra *Green Corporate* , Kepuasan *Green Customer* Dan Loyalitas *Green Customer* Perbankan Syariah” maka dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang tersedia. Daftar pertanyaan ini diajukan semata-mata untuk keperluan penelitian dan pengembangan keilmuan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaiakum Wr. Wb.

Hormat kami,

Peneliti

KUESIONER PENELITIAN

Bagian I: Identifikasi Nasabah

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Nama (boleh tidak diisi) :
-
2. Jenis kelamin : laki – laki (....) perempuan (....)
3. Usia :
- a. 15-25 th c. 36-45 th
- b. 26-35 th d. >45 th
4. Pekerjaan :
- a. PNS c. Wiraswasta e. Lain-lain
- b. Pegawai swasta d. Pelajar/Mahasiswa
5. Pendapatan (Rp) :
- a. < 1.000.000 c. 2.000.000 – 3.000.000
- b. 1.000.000 – 2.000.000 d. > 3.000.000
6. Nasabah bank :
- a. BTN Syariah c. BRI Syariah e. Bank Syariah Mandiri
- b. Bank Muamalat Indonesia d. BNI Syariah f. Lain2, sebutkan
.....
7. Jangka waktu menjadi nasabah :
- a. < 2 th c. 5-8 th
- b. 2-5 th d. >8 th

Bagian II : “Produk *Green Banking*, Citra *Green Corporate* , Kepuasan *Green Customer* Dan Loyalitas *Green Customer* Perbankan Syariah”

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
- S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
- N = Netral

No	Item Pertanyaan	Pendapat Responden				
		STS	TS	N	S	SS
KUALITAS PRRODUK GREEN B ANKING (X₁)						
1	Bank Syariah ini telah menerapkan penggunaan Rekening Tabungan di bank secara online (<i>online saving account</i>)	1	2	3	4	5
2	Bank Syariah ini telah menerapkan penggunaan laporan transaksi tabungan tanpa kertas (<i>Paperless Statements</i>)	1	2	3	4	5
3	Bank Syariah ini telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi melalui transfer elektronik (<i>Use direct deposit</i>)	1	2	3	4	5
4	Bank Syariah ini telah menerapkan salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik (<i>online bill payment</i>)	1	2	3	4	5
5	Bank Syariah ini telah menerapkan Pembayaran Kartu Debit dan kredit (<i>Reward debits and credits card</i>)	1	2	3	4	5
6	Bank Syariah ini telah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan (<i>net banking</i>)	1	2	3	4	5
7	Penerapan produk bank syariah yang ramah lingkungan (<i>Green Banking Product</i>) yang terdiri dari <i>Online saving account, Paperless statements, Use direct deposit, Online bill payments, Reward credit dan debit cards, Net banking</i> ikut serta menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar.	1	2	3	4	5
CITRA GREEN CORPORATE(X₂)						

1	Produk bank syariah yang ramah lingkungan (<i>Green Banking Product</i>) pada bank ini konsisten dan kredibel	1	2	3	4	5
2	Bank Syariah ini memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan <i>Green Customer</i>	1	2	3	4	5
3	Bank Syariah ini memiliki reputasi lingkungan yang baik	1	2	3	4	5
4	Bank Syariah ini memiliki kinerja yang baik dalam pengelolaan lingkungan dan inovasi hijau (ramah lingkungan)	1	2	3	4	5
KEPUASAN GREEN CUSTOMER (Y₁)						
1	Saya puas dengan keputusan saya untuk menjadi nasabah bank syariah ini karena telah menerapkan produk perbankan yang ramah lingkungan (<i>Green Banking Product</i>) seperti <i>Online saving account, Paperless statements, Use direct deposit, Online bill payments, Reward credit dan debit card dan Net banking.</i>	1	2	3	4	5
2	Saya senang pada bank ini karena telah menerapkan produk bank yang ramah lingkungan (<i>Green Banking Product</i>) seperti <i>Online saving account, Paperless statements, Use direct deposit, Online bill payments, Reward credit dan debit cards, Net banking</i>	1	2	3	4	5
3	Saya percaya telah melakukan hal yang benar dengan menjadi nasabah bank syariah yang menerapkan produk bank yang ramah lingkungan (<i>Green Banking Product</i>) seperti <i>Online saving account, Paperless statements, Use direct deposit, Online bill payments, Reward credit dan debit cards, Net banking</i>	1	2	3	4	5
4	Dengan menjadi nasabah bank ini saya merasa telah berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.	1	2	3	4	5