

**GREEN MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP CITRA BANK SYARIAH*****GREEN MARKETING AND SERVICE QUALITY AND THEIR INFLUENCE ON THE IMAGE OF ISLAMIC BANKS*****Annisa Dwi Fitria<sup>1a</sup>; Yayuk Sri Rahayu<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jl. Gajayana No.50, Kota Malang 65144, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jl. Gajayana No.50, Kota Malang 65144, Jawa Timur, Indonesia

<sup>a</sup> Korespondensi E-mail: [annisafitria.sa@gmail.com](mailto:annisafitria.sa@gmail.com)

**ABSTRAK**

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

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

**ABSTRACT**

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

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

## PENDAHULUAN

Bisnis perbankan Indonesia berkembang pesat. Meningkatnya standar perekonomian menyebabkan banyak bermunculan bank-bank baru yang inovatif, dinamis dan menawarkan layanan terbaik. Hal ini mengakibatkan konsumen dihadapkan pada beragam pilihan perbankan yang perlu mereka pertimbangkan dan percayai dalam mengelola uangnya, salah satunya adalah berkembangnya bank syariah yang merupakan wujud dari tuntutan masyarakat terhadap alternatif penyediaan jasa perbankan yang baik dan sudah sesuai dengan ajaran agama Islam. Menurut data jumlah penduduk dan agama yang dianut pada laman resmi BPS Kota Malang, ada sekitar 787.680 orang penganut agama Islam di Kota Malang pada tahun 2022. Dengan banyaknya umat Muslim di Malang menjadikan agama Islam sebagai agama mayoritas penduduk di Kota Malang. Hal ini juga membuat eksistensi bank syariah di Kota Malang kian berkembang. Terdapat lebih dari lima bank syariah besar telah membuka kantor cabang di Kota Malang, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamalat, serta beberapa lainnya.

Salah satu aset terpenting suatu perusahaan adalah citranya. Perusahaan-perusahaan umumnya meyakini bahwa membangun citra perusahaan yang baik adalah kunci untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Tujuan utama setiap bisnis atau organisasi adalah memperoleh reputasi positif di mata diharapkan mereka capai. Begitu pula dengan bank syariah yang merupakan entitas yang menghasilkan produk jasa berupa jasa keuangan dan memiliki citra unik di mata masyarakat.

Citra perusahaan (*Corporate Image*) sangat diperlukan untuk mempertahankan nasabah, citra suatu *corporate* yang bergerak di industri jasa seperti perbankan bergantung pada kualitas yang disuguhkan oleh masing-masing perusahaan itu sendiri. Dalam temuan penelitian terdahulu ada beberapa hal yang bisa membentuk citra

positif suatu perusahaan, salah satunya adalah *green marketing*, penelitian yang dilakukan oleh (Grant, 2009) menerangkan bahwa salah satu tujuan dari *green marketing* adalah *green*, tujuannya adalah guna menyampaikan pesan bahwa *brand/corporate* peduli terhadap lingkungan, sehingga membentuk citra yang positif bagi konsumen.

Selain *green marketing*, kualitas pelayanan pada perbankan juga memiliki pengaruh dalam membangun *corporate image* (Nurjanah & Mulazid, 2018), studi yang dilakukan oleh (Cheng, 2011) tentang dampak kualitas layanan terhadap citra perusahaan menunjukkan bahwa kualitas layanan terdapat pengaruh yang signifikan pada *corporate image*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas cenderung memiliki citra perusahaan yang kuat. Kualitas pelayanan dalam bank syariah dikenal dengan sebutan *Islamic Banking Service Quality (IBSQ)*.

*Corporate image* disebut juga dengan citra perusahaan tidak hanya sekedar citra produk atau jasanya melainkan visualisasi keseluruhan suatu organisasi. Citra perusahaan dibentuk oleh beragam faktor, seperti sejarah dari perusahaan, kualitas produk, kesuksesan dan stabilitas keuangan, dll. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memperlihatkan apakah *green marketing* dan kualitas layanan perbankan syariah memiliki dampak pada citra perusahaan atau tidak.

## MATERI DAN METODE

### A. *Green Marketing*

*Green marketing* didefinisikan (Pride & Ferrell, 1993) sebagai upaya guna membuat produk yang ramah lingkungan, dirancang, dipromosikan, lalu didistribusikan. *American Marketing Association (AMA)* menjelaskan *green marketing* dalam (Situmorang, 2011) bahwasanya "*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activities, including product*

*modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*" (Istantia et al., 2016). Selanjutnya (Charter, 1992) mendefinisikan *green marketing* sebagai pendekatan komprehensif untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memenuhi dan mewujudkan kebutuhan pemangku kepentingan untuk memberikan kompensasi yang sesuai yang tidak membahayakan kesehatan manusia maupun lingkungan. (Fraj-Andrés et al., 2009) meringkas konsep pemasaran ramah lingkungan sebagai strategi bisnis filosofis dengan tujuan sebagai berikut:

1. Merespon permintaan konsumen terhadap jasa dan produk ramah lingkungan serta menyesuaikan karakter perusahaan dengan nilai-nilai sosial beserta *society* saat ini.
2. Menggapai target ekonomi perusahaan dan memastikan jika pencapaian target maupun tujuan ekonomi tersebut konsisten beserta pencapaian tujuan lingkungan.
3. Mencapai kedua tujuan dengan meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan.

Kemudian (Seth & Khan, 2015) menjelaskan bahwasanya *green marketing* adalah gabungan dari etika korporat dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) karena turut membantu bertanggung jawab secara sosial, penilaian pelanggan terhadap kegiatan pemasaran ramah lingkungan dianggap sangat penting karena menjaga reputasi atau citra perusahaan yang diinginkan (Haery et al., 2013). *Green marketing* yang dijalankan oleh perusahaan dapat menyebabkan peningkatan citra atau persepsi yang lebih positif terhadap merek atau perusahaan tersebut. (Wang et al., 2016). Di antara teori-teori pemasaran perbankan, (Singh, 2010) mendefinisikan *green marketing* adalah untuk menghijaukan proses pemasaran, komponennya perlu dikembangkan ke arah yang ramah lingkungan.

Temuan dari penelitian (Lymperopoulos et al., 2012) menunjukkan

bahwa *green marketing* di sektor perbankan terdiri dari tiga elemen: *green product development, green internal processing, and green corporate social responsibility*.

1. *Green Corporate Social Responsibility* (GCSR) adalah bahwa perusahaan dalam proses pengambilan keputusannya perlu mempertimbangkan masalah nilai-nilai moral, ketaatan terhadap masalah hukum, rasa hormat terhadap warga negara, komunitas dan lingkungan alam. Tanggung jawab sosial adalah kepedulian terhadap lingkungan sosial untuk membatasi perilaku individu dan organisasi dalam kerusakan lingkungan. GCSR memberikan penekanan khusus pada sektor perbankan misalnya: menawarkan rekening tabungan kepada masyarakat, menjanjikan untuk menggunakan tabungan mereka untuk mendanai proyek-proyek ramah lingkungan. Kriteria GCSR di sektor perbankan terdiri dari:
  - a. Kode etik, pelaporan keberlanjutan,
  - b. Pengelolaan lingkungan hidup,
  - c. Produk keuangan yang bertanggung jawab, dan
  - d. Perilaku sosial.
2. *Green Internal Processing* (GIP), (Singh, 2010) menganggap pemrosesan internal ramah lingkungan sebagai bagian dari pemasaran ramah lingkungan. Ini adalah proses penjualan jasa berdasarkan manfaat dan dampak ramah lingkungan untuk menciptakan citra merek ramah lingkungan. Citra merek ramah lingkungan, dari sudut pandang (Chang & Fong, 2010) adalah meningkatkan kesadaran akan jaminan lingkungan di antara departemen, staf, pelanggan dan masyarakat. Selain itu, citra merek ramah lingkungan dibangun dari keandalan produk dan keinginan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang ramah lingkungan sehingga perusahaan dapat memperoleh itikad baik dalam pengelolaan lingkungan. (Chen, 2010) membandingkan citra merek ramah lingkungan dengan kesadaran

pelanggan terhadap bisnis, atau merek dalam masalah lingkungan. Citra merek ramah lingkungan menyiratkan: profesionalisme dan reputasi lingkungan, keberhasilan tindakan lingkungan, dan kepercayaan terhadap jaminan lingkungan. Dalam riset pemasaran perbankan, citra bank sering dikaitkan dengan niat baik dan keunggulan bank dibandingkan dengan pesaing.

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

Kegiatan ramah lingkungan/hijau dapat diidentifikasi sebagai alat yang efektif untuk mendukung citra perusahaan karena kegiatan ini menggambarkan citra positif perusahaan dan menunjukkan upaya organisasi terhadap masyarakat (Ko et al., 2013). Organisasi melakukan kegiatan ramah lingkungan, yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan dianggap sebagai upaya CSR dan kegiatan CSR yang dikelola dengan baik dapat berkontribusi pada citra perusahaan dan posisi pasar yang lebih baik (Fraj-Andrés et al., 2012).

Menurut (Porter & Linde, 1995) perusahaan yang berupaya dalam menjaga lingkungan tidak hanya dapat menghindari kritik atau sanksi terkait perlindungan lingkungan, tetapi juga

dapat meningkatkan reputasi mereka. Selain itu, (Chen et al., 2006) juga menyarankan agar organisasi dapat meningkatkan citra perusahaan serta produktivitas mereka melalui inovasi ramah lingkungan, yaitu melalui investasi dalam kegiatan ramah lingkungan. Dalam konteks isu ramah lingkungan, teridentifikasi bahwa kegiatan yang terkait dengan CSR sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan ((Berens et al., 2005); (Ellen et al., 2006)).

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

## B. *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), layanan dapat dijelaskan sebagai “usaha untuk melayani kebutuhan orang lain”. Sedangkan dalam (P. Keller & Kotler, 2012) *quality* (kualitas) menurut *American Society* adalah “*Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” *Quality* adalah karakteristik menyeluruh dari produk atau layanan, yang mencerminkan keahliannya guna secara tidak langsung memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan bisa memberikan kontribusi positif bahkan menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan. (Rashid & Hassan, 2009) dalam temuan (Heldalina, 2016) memaparkan sebagian dari dimensi kualitas pelayanan perbankan syariah dinilai paling sesuai untuk mengukur kualitas perbankan syariah. Dimensi kualitas pelayanan adalah:

- 1) *Corporal Efficiency (Efisiensi bank)*, sukses dalam industri perbankan kontemporer bergantung pada efisiensi. Semua bank syariah sebaiknya menjaga efisiensi pada tingkat internal yang cukup tinggi agar mereka dapat berkembang, stabil, dan kompetitif di masa depan.

- 2) *Core banking* (Inti bank), bertanggung jawab untuk menyediakan layanan dasar, seperti berbagai jenis produk perbankan syariah, ketetapan pada setiap kantor cabang dengan layanan yang sama, juga pemberian informasi dasar kepada nasabah tentang produk baru untuk meningkatkan kesadaran. Ini yang biasa dinamakan inti bank atau *core banking*.
- 3) *Convenience* (Kenyamanan), kemudahan bertransaksi dan fasilitas pembayaran adalah alasan utama orang memilih bank syariah. Menurut (Gerrard & Barton Cunningham, 1997) fasilitas interior dan lokasi parkir adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor kenyamanan juga ditunjukkan oleh sistem komunikasi elektronik yang luas, kantor cabang yang strategis, dan ATM yang memadai.
- 4) *Compliance* (Kepatuhan pada hukum Islam), salah satu alasan yang banyak orang pilih bank syariah adalah karena komitmennya terhadap prinsip-prinsip hukum Islam. Fokus utama kepatuhan adalah kepatuhan terhadap prinsip Islam, dll.
- 5) *Confidence* (Kepercayaan), alasan keamanan keuangan menjadi penyebab nasabah menyimpan uangnya di bank. Bank bertanggung jawab atas aset investor dan menanggung risiko memberikan informasi pribadi investor kepada orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting untuk kualitas layanan yang ditawarkan.
- 6) *Cost Benefit* (biaya manfaat), selain perspektif risiko dan keterbatasan sumber daya, alasan lain untuk berinvestasi karena adanya keuntungan yang ditawarkan bank kepada nasabah. Disamping itu, nasabah sangat tertarik untuk beralih ke bank lain karena biaya administrasi yang rendah.

"Gap Model" Metode SERVQUAL yang diperkenalkan oleh (Parasuraman et al., 1988) sering digunakan oleh lembaga perbankan konvensional untuk mengevaluasi kualitas layanan mereka.

Lima dimensi yang didasarkan pada metode ini seperti *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Akan tetapi, metode SERVQUAL kurang sesuai sebagai alat untuk menilai kualitas layanan di industri perbankan syariah. (Othman & Owen, 2001) memperkenalkan model CARTER yang efektif dalam mengevaluasi kualitas layanan di sektor perbankan syariah, dengan mengidentifikasi enam dimensi terkait, seperti: *Reliability*, *Compliance*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, dan *Responsiveness*.

Untuk menjadi lebih sesuai dan cocok dengan industri pada kualitas layanan diukur, diperlukan penambahan dimensi pada SERVQUAL. Hal tersebut amat penting karena bank syariah menyediakan fitur yang berbeda dibandingkan dengan bank konvensional, yakni penerapan sistem perbankan yang berprinsip syariah. Salah satu aspek, *compliance*, didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk mematuhi aturan Islam beserta prinsip perbankan, juga ekonomi Islam. Owen dan Othman berpendapat bahwa dimensi ini terdiri dari lima komponen: pertama, organisasi mematuhi hukum beserta prinsip Islam; kedua, organisasi tidak memberikan atau memungut bunga atas tabungan; ketiga, organisasi menyediakan produk dan layanan Islam; keempat, aturan organisasi bebas bunga; kelima, peraturan bagi hasil untuk produk investasi.

Dalam mengevaluasi kualitas layanan perbankan syariah, dimensi kepatuhan yang diajukan oleh Othman dan Owen digabungkan dengan dimensi SERV-QUAL yang diajukan oleh Parasuraman. Ketika kedua dimensi ini digabungkan, dimensi *compliance* menjadi enam dimensi, masing-masing dengan singkatan CARTER:

- 1) *Compliance*, merujuk pada kemampuan untuk mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam dalam operasional sesuai dengan prinsip perbankan Syariah.
- 2) *Assurance*, mencakup pemahaman dan integritas karyawan serta kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan

keyakinan dan keinginan melalui interaksi antara staf dan nasabah.

- 3) *Reliability*, merupakan kemampuan suatu organisasi dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurasi dan keandalan. Ini mencakup memenuhi harapan nasabah terhadap ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah, serta menunjukkan empati dan ketelitian yang tinggi.
- 4) *Tangibility*, terdiri dari tampilan komponen fisik, yang melibatkan fasilitas dan perlengkapan fisik perusahaan yang memperhatikan kondisi lingkungan yang dapat diandalkan untuk menampilkan layanan yang diberikan oleh pembeli layanan.
- 5) *Empathy*, bank syariah memberikan perhatian empati kepada nasabahnya.
- 6) *Responsiveness*, merupakan kemampuan dalam memberikan bantuan terhadap pelanggan dengan pemberian layanan yang cepat, akurat, serta informasi yang jelas.

Studi yang berkaitan dengan dampak kualitas layanan terhadap citra perusahaan yang telah dilakukan oleh (Cheng, 2011) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada *corporate image* dan menggambarkan bahwa perusahaan yang menyajikan layanan yang baik akan membentuk dan mempertahankan citra perusahaan yang kuat. Dengan pemaparan tersebut maka disusun hipotesis sebagai berikut,  
H2 : IBSQ berpengaruh terhadap citra perusahaan

### C. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra merupakan gambaran dari ide dan konsep yang mencerminkan pikiran, emosi, serta sudut pandang seseorang terhadap suatu hal yang mereka ketahui. Citra perusahaan adalah kesan yang dipahami orang-orang tentang aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. (Machfudz, 2011). (Weiwei, 2007) memaparkan:

*“Corporate image is the consumers response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has a organization”*. Sedangkan menurut (K. L. Keller, 1993), *“Organizational image as perception of an organization reflected in association held in consumer memory”*.

Menurut (Kasali, 2003) citra dapat didefinisikan sebagai kesan yang muncul sebagai hasil dari pemahaman terhadap suatu kenyataan.. Berdasarkan (Kasali, 2003) Reputasi yang positif bagi perusahaan memastikan keberlangsungan bisnis serta memotivasi karyawan untuk berkreasi, dan memberikan manfaat yang lebih luas kepada pihak lain. Perbankan tidak dapat menjadi bagian dari masyarakat karena sebagian besar kegiatan usahanya berpusat pada penggalangan dana masyarakat. Oleh karena itu, bank dengan reputasi baik dalam masyarakat memungkinkan menjalankan usahanya dengan baik dan menjamin keberhasilan perusahaan.

Sedangkan menurut (Dewi, 2020) dalam (Roisul Abror & Safitri, 2022) memberikan pengertian bahwa citra perusahaan sebagai pandangan umum tentang pengalaman dan pemahaman yang dimiliki perusahaan saat memberikan layanan, reputasi, dan kredibilitas. Pengertian citra adalah tidak dapat diukur secara sistematis (*intangible*) dan abstrak, namun sifatnya dapat dilihat berdasarkan perolehan hasil kerja, yakni baik atau buruknya.

Perusahaan harus melakukan banyak hal untuk membangun reputasi perusahaan. Salah tafsir atas berita atau informasi yang tidak lengkap mengakibatkan gambaran yang juga tidak lengkap. Menurut (Kotler & Keller, 2012) informasi perihal *corporate image* yang komplet mencakup empat indikator sebagaimana:

- 1) *Personality*, yakni seluruh ciri suatu perusahaan yang diketahui oleh masyarakat, seperti organisasi yang dapat diandalkan dan memiliki tanggung jawab sosial.

- 2) *Reputation*, mengacu pada apa yang dilakukan suatu perusahaan dan dipercaya oleh masyarakat berdasarkan pengalamannya sendiri atau pihak lain, seperti seberapa baik suatu bank memastikan keamanan transaksinya.
- 3) *Value*, merupakan nilai perusahaan sebagaimana sikap yang peduli terhadap nasabah serta responsif dan atas pertanyaan dan keluhan nasabah atau klien.
- 4) *Corporate Identity*, identitas perusahaan terdiri dari elemen-elemen yang membuat perusahaan lebih dikenal publik, seperti logo, warna, dan slogan. H3: *Green Marketing*, dan *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh terhadap citra perusahaan.

#### D. Metodologi

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan berbentuk nominal (numerik), yaitu data yang diperoleh dari kuesioner. Analisis data dilaksanakan dengan program statistik SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel nasabah bank syariah yang terdapat di kota Malang. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-probabilitas dipilih karena tidak diketahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti.

Penelitian ini memanfaatkan metode *purposive sampling* dalam pemilihan sampelnya. Pada penelitian ini tidak ditetapkan populasi nasabah bank syariah di kota Malang, oleh karena itu besar sampelnya berdasarkan perhitungan Malhotra. Dalam penelitian ini yang diamati sebanyak 30 item indikator yang terdiri dari 21 item indikator variabel bebas dan 9 item indikator variabel terikat, sehingga besar sampelnya adalah  $30 \times 5 = 150$  sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditentukan adalah 150 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Karakteristik Responden

Subjek yang terlibat dalam studi ini adalah merupakan para nasabah bank syariah di kota Malang. Dibawah ini merupakan gambaran umum responden berdasarkan pengkategorian kuesioner yang telah disebar:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	51	34%
Wanita	99	66%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
18-25 tahun	91	60,7%
26-33 tahun	31	20,7%
34-41 tahun	23	15,3%
42-49 tahun	4	2,7%
≥ 50 tahun	1	0,7%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Jangka Menjadi Nasabah</b>		
1-3 tahun	95	63,3%
4-6 tahun	48	32%
7-9 tahun	4	2,7%
≥ 10 tahun	3	2%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Produk Bank Syariah</b>		
Tabungan	137	91,3%
Pembiayaan	12	8%
Lainnya	1	0,7%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Responden berjenis kelamin perempuan pada penelitian ini lebih dominan, yakni sebesar 66%, sedangkan laki-laki 34%. Dengan demikian, menunjukkan bahwa kebanyakan responden pada studi ini yakni berjenis kelamin perempuan.

Selain itu, data yang terkumpul menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah berusia 18 hingga 25 tahun dan 26 hingga 33 tahun, dengan persentase masing-masing sebesar 60,7% dan 20,7%. Sehingga menunjukkan apabila responden yang dominan berusia 18 – 25 tahun.

Data mengindikasikan bahwa mayoritas responden penelitian telah menjadi nasabah bank syariah selama 1-3 tahun, dengan proporsi mencapai 63,3%.

Selanjutnya data tersebut juga mengungkapkan bahwa produk bank syariah yang paling umum dimiliki dan digunakan oleh peserta penelitian adalah produk tabungan, dengan sebanyak 91,3% responden menggunakan produk tersebut

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Setiap Variabel**

<i>Green Marketing</i>		<i>Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)</i>		<i>Corporate Image</i>	
Item	Rata-rata	Item	Rata-rata	Item	Rata-rata
X1.1	3,97	X2.1	4,33	Y. 1	4,17
X1.2	4,05	X2.2	4,3	Y. 2	4,11
X1.3	4,02	X2.3	4,34	Y. 3	4,2
X1.4	3,94	X2.4	4,29	Y. 4	4,09
X1.5	4,07	X2.5	4,16	Y. 5	4,2
X1.6	4,06	X2.6	4,14	Y. 6	4,18
X1.7	4,04	X2.7	4,16	Y. 7	4,25
X1.8	4,07	X2.8	4,21	Y. 8	4,27
		X2.9	4,23	Y. 9	4,21
		X2.10	4,23		
		X2.11	4,13		
		X2.12	4,13		
		X2.13	4,23		
<b>Total Rata-rata</b>	<b>4,03</b>	<b>Total Rata-rata</b>	<b>4,22</b>	<b>Total Rata-rata</b>	<b>4,18</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Dari data tersebut, item indikator X1.5 dan X1.8 memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi diantara item indikator lain pada variabel *green marketing* dengan rata-rata sebesar 4,07. Disamping itu, item indikator X1.4 memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah diantara item indikator lain pada variabel *green marketing* yakni sebesar 3,94.

Berdasarkan tabel diatas, item indikator X2.3 memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi diantara item indikator lain pada variabel IB-SQ dengan rata-rata sebesar

4,34. Disamping itu, item indikator X2.11 dan X2.12 memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah diantara item indikator lain pada variabel IB-SQ yakni sebesar 4,13.

Berdasarkan tabel diatas, item indikator Y.8 memiliki nilai *mean* atau rata-rata tertinggi diantara item indikator lain pada variabel *corporate image* dengan rata-rata sebesar 4,27. Disamping itu, item indikator Y.4 memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah diantara item indikator lain pada variabel *corporate image* yakni sebesar 4,09.

### B. Hasil Analisis Data Penelitian

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

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

<i>Green Marketing</i>		<i>Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)</i>		<i>Corporate Image</i>	
Item	Ket.	Item	Ket.	Item	Ket.
X1.1	Valid	X2.1	Valid	Y.1	Valid
X1.2	Valid	X2.2	Valid	Y.2	Valid
X1.3	Valid	X2.3	Valid	Y.3	Valid
X1.4	Valid	X2.4	Valid	Y.4	Valid
X1.5	Valid	X2.5	Valid	Y.5	Valid
X1.6	Valid	X2.6	Valid	Y.6	Valid
X1.7	Valid	X2.7	Valid	Y.7	Valid
X1.8	Valid	X2.8	Valid	Y.8	Valid
		X2.9	Valid	Y.9	Valid
		X2.10	Valid		
		X2.11	Valid		
		X2.12	Valid		
		X2.13	Valid		

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut tabel di atas dapat dilihat bahwasanya semua item indikator setiap variabel teruji valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent**

Variabel Independent			
Variabel	Cronbach's Alpha	N	Ket.
Green Marketing (X1)	0,884	8	Reliabel
Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) (X2)	0,891	13	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Dari data yang terlampir diatas, terlihat jika variabel *Green Marketing* memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sejumlah 0,884, dan variabel IB-SQ menunjukkan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sejumlah 0,891. Sehingga, ditarik kesimpulan apabila pernyataan dalam kuesioner ini dianggap reliabel sebab hasil *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) melebihi 0,700.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependent**

Variabel Dependent			
Variabel	Cronbach Alpha	N	Ket.
Corporate Image (Y)	0,814	9	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan informasi pada tabel, variabel *Corporate Image* menunjukkan nilai ( $\alpha$ ) sejumlah 0,814. Sehingga, disimpulkan apabila pernyataan dalam kuesioner ini dapat diandalkan sebab menunjukkan ( $\alpha$ ) yang melebihi 0,70.

**C. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

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

Sumber : Data diolah, 2024

Dari data tersebut, jika nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,070, atau melebihi 0,05 atau 5%, sesuai dengan kriteria dalam mengambil keputusan pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi data residu cenderung normal. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

**b. Uji Multikolonieritas**

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Green Marketing (X1)	.566	1.765
Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) (X2)	.566	1.765

a. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber : Data diolah, 2024

Dari data yang disajikan, VIF dari kedua variabel menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi, sehingga model tersebut dapat digunakan.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejster)**

Model	Sig.
(Constant)	.000
1 Green Marketing	.293
Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)	.467

a. Dependent Variable: Abs. RES

Sumber : Data diolah, 2024

Dari olah data yang disajikan tersebut, nilai signifikansi variabel *green marketing*

(X1) sebesar 0,293, sedangkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan perbankan syariah (IB-SQ) (X2) sebesar 0,467. Karena nilai signifikansi kedua variabel ini sama-sama lebih dari 0,05, merujuk pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser, ditarik kesimpulan apabila tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

**D. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

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

a. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber : Data diolah, 2024

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

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

Dari hasil regresi linier berganda tersebut, interpretasinya adalah :

- 1) Nilai konstanta (a) senilai 16.657 yang berarti bahwa ketika variabel independen memiliki nilai 0, tingkat *corporate image* adalah 16.657, tanpa dipengaruhi oleh variabel lain.
- 2) Koefisien X1, dengan nilai -0,018, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *green marketing* (X1) akan menyebabkan penurunan sebesar 0,018 pada *corporate image*, dengan asumsi X2 konstan.
- 3) Koefisien X2, dengan nilai 0,393, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel IB-SQ (X2) akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,393 pada *corporate image*, dengan asumsi X1 konstan.

**E. Uji Hipotesis**

**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.369	.360	3.57263

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

Sumber : Data diolah, 2024

$$R\ square = 0,369$$

Dari hasil analisis data di atas, ditemukan bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah 0,369. Nilai ini diperoleh dari hasil perkalian koefisien korelasi, yaitu 0,607, dengan dirinya sendiri, sehingga  $0,607 \times 0,607 = 0,369$ . Koefisien determinasi (R-square) senilai 0,369 atau senilai 36,9%. Artinya pengaruh *green marketing* dan kualitas layanan perbankan syariah (IB-SQ) terhadap *corporate image* mencapai 36,9%. Sisanya ( $100\% - 36,9\% = 63,1\%$ ) dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada model regresi penelitian ini.

**Uji Parsial (t-test)**

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

$$a = 5\% = t(0.05/2 : 150 - 3 - 1)$$

$$= 0,025 : 146 = 1976$$

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (t-test)**

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

Sumber : Data diolah, 2024

- 1) Pengaruh *green marketing* (X1) terhadap *corporate image* (Y)

Dari hasil analisis, didapatkan nilai dari t-tabel sebesar 1,976. Dengan nilai t-hitung sebesar -0,244, kesimpulan dapat diambil bahwa t-hitung lebih rendah daripada nilai t-tabel, dan signifikansinya lebih dari 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *green marketing* tidak terdapat dampak yang

signifikan pada citra perusahaan, sehingga hipotesis H1 ditolak.

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

Dari analisis menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa nilai t-tabel sebesar 1,976. Selanjutnya, nilai t-hitung yang ditemukan adalah 9,299. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan signifikansinya kurang dari 0,05, yang memiliki arti bahwa variabel *Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate image*, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F-Test)**

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

a. *Dependent Variable:* Corporate Image

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

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai f tabel = 2,34

Sehingga dapat dijelaskan bahwa 42,989 > 2,34 dengan probabilitas signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini manandakan penolakan pada hipotesis nol (Ho) dan penerimaan pada hipotesis alternatif (Ha). yang mengindikasikan apabila terdapat pengaruh dari *green marketing* dan *Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ)* terhadap *Citra Perusahaan*.

**F. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data mengenai *green marketing*, *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* terhadap *citra perusahaan*, dapat dipaparkan sebagaimana berikut :

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

Dari hasil analisis hipotesis pertama (H1), dapat diambil kesimpulan bahwa

tidak terjadi pengaruh dari *green marketing* terhadap *corporate image*. Dengan nilai t-hitung untuk variabel *green marketing* sebesar -0,244 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,808, yang melebihi 0,05, maka hipotesis H1, yaitu bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *corporate image*, harus ditolak.

Secara statistik, hipotesis H01 diterima sementara Ha1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Temuan dari penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang telah dilakukan oleh (Nguyen & Nguyen, 2018) dimana *green marketing* mempunyai dampak positif terhadap citra bank sehingga berdampak pada ekuitas bank. Kemudian penelitian (Mukonza & Swarts, 2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan/ *green marketing* mempunyai dampak positif berpengaruh pada citra perusahaan (*corporate image*) dan kinerja bisnis (*business performance*). Hal ini dikarenakan beberapa faktor lain yang menentukan hasil penelitian yang dilihat dari karakteristik responden, dimana mayoritas jangka waktu responden menjadi nasabah pada bank syariah di Kota Malang yaitu 1-3 tahun dengan usia mayoritas responden yang tergolong muda dari umur 18-25 tahun, dimana kebanyakan responden masih relatif baru menjadi nasabah pada bank syariah, nasabah dengan jangka waktu yang lama akan cenderung berpikir bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik.

Citra perusahaan (*corporate image*) bagi nasabah didasarkan pada pengalaman langsung atau pengalaman pribadi yang dibangun seiring berjalannya waktu, serta kebanyakan produk bank syariah yang digunakan oleh responden adalah produk tabungan, dimana nasabah akan cenderung tidak peduli dengan bagaimana *image* dari bank syariah pada kegiatan *green marketingnya* karena lebih terfokus pada kegiatan transaksi dari produk tabungan.

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

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ) memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan pada syariah di Kota Malang. Dengan perolehan t-hitung variabel IB-SQ sebesar 7,137 dan nilai sig 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, maka hipotesis H2 diterima. Secara statistik, H01 ditolak dan Ha1 diterima, oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa, secara statistik Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ) memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Responden memberikan jawaban mengenai IB-SQ yang berada dalam kategori tinggi dan mayoritas jawaban terkait variabel IB-SQ setuju dan sangat setuju dan dengan rata-rata skor 4,22, Dengan demikian, kesimpulannya adalah sebagian besar responden memiliki pemahaman yang memadai tentang pelaksanaan Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ). Hasil penelitian ini searah dengan temuan sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh (Lestari & Anggilia, 2019), yang menjabarkan kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh terhadap citra suatu perusahaan perbankan. Kemudian penelitian (Nurjanah & Mulazid, 2018), menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan analisis pengaruh *green marketing* dan *service quality* bank syariah (IB-SQ) terhadap citra perusahaan bank syariah di Kota Malang, terdapat dua variabel independen yang disebut sebagai variabel prediktor yaitu *green marketing*, kualitas layanan bank syariah (IB-SQ), dan satu variabel terikatnya adalah citra perusahaan. Dengan menggunakan Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, kesimpulan dari penelitian ini yakni :

1. Tidak ada pengaruh dari *green marketing* terhadap citra perusahaan pada bank syariah di Kota Malang, dengan nilai t-hitung *green marketing* sebesar -0,244.
2. Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ) memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan pada bank syariah di Kota Malang, dengan nilai t-hitung Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ) sebesar 7,137.
3. Secara simultan, *green marketing* dan Kualitas Layanan Perbankan Syariah (IB-SQ) memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan pada bank syariah di Kota Malang, dengan nilai F-hitung sebesar 42,989.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung dan tidak langsung. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang dilakukan oleh peneliti lain. mengenai penerapan *green marketing*, perbankan syariah sering dihadapkan pada tantangan terkait kualitas layanan (IB-SQ) serta masalah persepsi publik terhadap citra perusahaan, terutama dalam lingkungan lembaga keuangan syariah seperti bank syariah. Dapat digunakan oleh lembaga keuangan syariah saat mereka membuat strategi kebijakan yang tepat tentang masalah penerapan *green marketing*, *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) dan *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

### DAFTAR PUSTAKA

- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen jasa, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.*
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836.

- Charter, M. (1992). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Routledge.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B., & Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67, 331–339.
- Cheng, S.-I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149–166.
- Dewi, T. U. (2020). *Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pembiayaan rahn di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Fraj-Andrés, E., López-Pérez, M. E., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2012). Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 266–280.
- Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88, 263–286.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (1997). Islamic banking: a study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204–216.
- Grant, J. (2009). *Green marketing. II manifesto*. Francesco Brioschi editore.
- Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 442.
- Heldalina, H. (2016). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bank Syariah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Mandiri di Kota Banjarmasin). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 16(1), 50–68.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola kualitas layanan perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu philips led di perum kepanjen permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)*. Brawijaya University.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen public relations*. Jakarta: Grafiti.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 106.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Lestari, R., & Anggilia, V. (2019). Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 3(1), 1–10.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2012). A model of green

- bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17, 177–186.
- Machfudz, A. (2011). Efek kedermawanan pebisnis dan CSR. *Jakarta: Alex Media*.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845.
- Nguyen, N. T. H., & Nguyen, D. T. N. (2018). Impacts of green marketing on the green brand image and equity in banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 452–460.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1), 40–53.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. E., & Linde, C. van der. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: Concepts and Strategies: Instructor's Resource Manual*. Goughton Mifflin Company.
- Rashid, M., & Hassan, M. K. (2009). Customer demographics affecting bank selection criteria, preference, and market segmentation: study on domestic Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4(6).
- Roisul Abror, M. F., & Safitri, R. (2022). PENTINGNYA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE IMAGE UNTUK MEMBENTUK LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 448–456. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9707](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9707)
- Seth, S., & Khan, M. S. (2015). Green marketing: Solving dual purpose of marketing and corporate social responsibility. *Management Studies and Economic Systems*, 1(3), 181–188.
- Shamila, V. J. (2013). Employee engagement-an approach to organizational excellence. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2(5), 111–117.
- Singh, P. (2010). Green marketing: opportunity for innovation and sustainable development. *Available at SSRN 1636622*.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Susilo, D. (2014). Analisis program corporate social marketing, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan green consumerism (program tumbler starbuck on the go). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 9–17.
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention-evidence from green restaurant. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 1.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57.