

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING ETHICS*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *GREEN BANKING* TERHADAP KINERJA BANK SYARIAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TAHUN 2022-2023
(Studi Kasus BSI Area Pekalongan)**



**PASCASARJANA PROGRAM STUDI
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING ETHICS*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *GREEN BANKING* TERHADAP KINERJA BANK SYARIAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TAHUN 2022-2023
(Studi Kasus BSI Area Pekalongan)**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Oleh :

MOCHAMAD YUSUF
NIM. 50423018

Pembimbing :

Dr. H. ACHMAD TUBAGUS SURUR, M.Ag.
NIP. 19691227 199803 1 004



Dr. H. TAMAMUDIN, MM.
NIP. 19791030 200604 1 018

**PASCASARJANA PROGRAM STUDI
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Mochamad Yusuf
NIM : 50423018
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH *ISLAMIC MARKETING ETHICS*,
CUSTOMER EXPERIENCE, DAN *GREEN BANKING* TERHADAP KINERJA BANK SYARIAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TAHUN 2022-2023 (STUDI KASUS BSI AREA PEKALONGAN)

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing 1	Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. 19691227 199803 1 004		5/3/2025
Pembimbing 2	Dr. H. Tamamudin, MM. 19791030 200604 1 018		5-3-2025

Pekalongan, 6 Maret 2025
Mengetahui
a.n. Direktur,
Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Syariah,



Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.
NIP. 19850405 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “Pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Customer Experience*, dan *Green Banking* Terhadap Kinerja Bank Syariah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada PT Bank Syariah Indonesia Tahun 2022-2023 (Studi Kasus BSI Area Pekalongan)” yang disusun oleh:

Nama : Mochamad Yusuf
NIM : 50423018
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 12 Maret 2025

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag		
Sekretaris Sidang	Dr. H. Tamamudin, MM.		
Penguji Utama	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag		16/3/2025
Penguji Anggota	Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag		

Mengetahui:
Direktur,

Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 197101151998031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Yusuf

NIM : 50423018

Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis dengan judul "**Pengaruh *Islamic Marketing Ethics, Customer Experience, dan Green Banking Terhadap Kinerja Bank Syariah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada PT Bank Syariah Indonesia Tahun 2022-2023 (Studi Kasus BSI Area Pekalongan)***" adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 6 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Mochamad Yusuf
NIM. 50423018

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987 tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	komater balik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بهنّ = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya. Contoh:

5. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
6. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
7. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول ,ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

MOTTO

“Doa orang tua adalah kunci kesuksesan anak”

“If You Never do, You Never Know”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya tesis ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan tesis ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan tesis ditujukan kepada:

1. Teruntuk ibu saya (Ibu Kustinah) seorang pahlawan tiada henti memberikan kasih sayang dan doa yang tulus, beliau adalah segalanya dihidupku. Salam doa kepada bapak saya (Bapak Wahmad), anakmu telah menyelesaikan studi dan selalu mendoakanmu. Serta kedua kakak saya selalu memberikan makna perjalanan hidup dan dukungan yang tiada terhingga.
2. Keluarga besar Pengelola Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan banyak pengalaman dan menunjukkan arti hidup yang sebenarnya.
3. Almamater saya program studi Magister Ekonomi Syariah, Bapak dan Ibu Dosen dan Pengelola serta teman-teman seangkatan.
4. Dosen pembimbing saya Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
5. Dosen wali saya Bapak Dr. Tamamudin, M.M. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
6. Guru dan Kyai saya yang selalu saya nantikan wasilah dan barokah doa untuk tabah menjalani hidup.
7. Keluarga besar BSI KCP Batang, terkhusus untuk Bapak Hari Purwanto yang selalu memberikan ruang belajar untuk saya dan mendukung perjalanan studi saya.
8. Keluarga besar saya dari PC IPNU dan IPPNU Kota Pekalongan
9. Sahabat saya M. Afie Baghiz, M. Fathrezza Imani, Sokhibul Mutaqin, Andre.
10. Pihak BSI Area Pekalongan terkhusus Bapak Ari Suharso dan Bapak/Ibu Branch Manager se Area Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data.

ABSTRAK

Yusuf, M. Pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Customer Experience*, Dan *Green Banking* Terhadap Kinerja Bank Syariah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada PT Bank Syariah Indonesia Tahun 2022-2023 (Studi Kasus BSI Area Pekalongan).

Kinerja bank syariah merupakan suatu istilah umum yang digunakan dalam suatu tindakan aktivitas perusahaan dalam hal ini perbankan syariah untuk mengukur atas penilaian dalam suatu periode. Kinerja bank syariah semakin baik juga timbul dari kepuasan yang timbul dari nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kelangsungan dan pencapaian bank dalam mendapatkan manajemen yang akan dijadikan investasi masa depan kemajuan perbankan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi adalah *Islamic marketing ethics*, *customer experience*, dan *green banking*. Etika pemasaran syariah didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah SWT, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. *Customer experience* merupakan hasil interaksi emosional dan fisik pelanggan dengan bisnis. *Green banking* adalah operasi perbankan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic marketing ethics*, *customer experience*, dan *green banking* terhadap kinerja bank syariah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel moderating pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan tahun 2022-2023.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah BSI Area Pekalongan di 17 kantor cabang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 230 responden *metode non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, standar error yang ditetapkan yaitu 10%. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis Regresi Berganda dengan Moderasi (*Moderated Regression Analysis*), uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic marketing ethics* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja bank syariah dengan nilai beta sebesar 0.323 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. *Customer experience* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja bank syariah dengan nilai beta sebesar 0.439 dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. *Green banking* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja bank syariah dengan nilai beta sebesar 0.029 dan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *Islamic marketing ethics* terhadap kinerja bank syariah, terdapat pengaruh dan signifikan dengan nilai t hitung = 4.314 $> t$ tabel = 1.9706. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap kinerja bank syariah, terdapat pengaruh dan signifikan dengan nilai t hitung = 4.888 $> t$ tabel = 1.9706. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *green banking* terhadap kinerja bank syariah, terdapat pengaruh dan signifikan dengan nilai t hitung = 2.618 $> t$ tabel = 1.9706.

Kata Kunci : *Islamic Marketing Ethics*, *Customer Experience*, *Green Banking*, Kepuasan Nasabah, Kinerja Bank Syariah

ABSTRACT

Yusuf, M. The Influence of Islamic Marketing Ethics, Customer Experience, and Green Banking on the Performance of Islamic Banks Through Customer Satisfaction as a Moderating Variable at PT Bank Syariah Indonesia in 2022-2023 (Case Study of BSI Pekalongan Area).

Islamic bank performance is a general term used in a company's activity in this case Islamic banking to measure the assessment in a period. The performance of Islamic banks is getting better also from the satisfaction that arises from customers. Customer satisfaction is the continuity and achievement of the bank in obtaining management that will be used as an investment in the future progress of banking. Some of the influencing factors are Islamic marketing ethics, customer experience, and green banking. Islamic marketing ethics are based on maximizing value that requires empathy for others and respect for the creations of Allah SWT, which implies refraining from behavior that harms others and preventing the spread of unethical marketing practices. Customer experience is the result of emotional and physical interactions between customers and businesses. Green banking is an environmentally friendly banking operation. This study aims to determine and analyze the influence of Islamic marketing ethics, customer experience, and green banking on the performance of Islamic banks through customer satisfaction as a moderating variable at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Area in 2022-2023.

This research is a field research with a descriptive quantitative approach. The population in this study were BSI Pekalongan Area customers in 17 branch offices. The number of samples taken was 230 respondents using the non-probability sampling method with a purposive sampling technique, the standard error set was 10%. The data analysis techniques used were instrument testing, classical assumption testing, Multiple Regression Analysis with Moderation (Moderated Regression Analysis), hypothesis testing and determination coefficient testing.

The results of the study showed that Islamic marketing ethics had a significant effect on the performance of Islamic banks with a beta value of 0.323 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Customer experience had a significant effect on the performance of Islamic banks with a beta value of 0.439 and a significance value of $0.001 < 0.05$. Green banking has an influence and is significant to the performance of Islamic banks with a beta value of 0.029 and a significance value of $0.007 < 0.05$. Customer satisfaction moderates the influence of Islamic marketing ethics on the performance of Islamic banks, there is an influence and is significant with a calculated t value = $4.314 > t_{table} = 1.9706$. Customer satisfaction moderates the influence of customer experience on the performance of Islamic banks, there is an influence and is significant with a calculated t value = $4.888 > t_{table} = 1.9706$. Customer satisfaction moderates the influence of green banking on the performance of Islamic banks, there is an influence and is significant with a calculated t value = $2.618 > t_{table} = 1.9706$.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Customer Experience, Green Banking, Customer Satisfaction, Islamic Bank Performance

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr.Wb

Puji dan syukur Alhamdulillah terpanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah dan senantiasa melimpahkan rahmat, inayah dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat teriring salam semoga senantiasa dan selalu terlimpah curahkan kepada Junjungan Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi'it tabi'in dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul "*Pengaruh Islamic Marketing Ethics, Customer Experience, dan Green Banking Terhadap Kinerja Bank Syariah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada PT Bank Syariah Indonesia Tahun 2022-2023 (Studi Kasus BSI Area Pekalongan)*" sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Pascasarjana di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Pembimbing I yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan, serta buah pemikiran dalam tesis ini.
4. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Pembimbing II yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahnya dalam tesis ini.
5. Bapak Ari Suharso selaku Branch Area Manager di BSI Area Pekalongan beserta Staff atas izin, kesempatan, bantuan, serta kerjasamanya yang baik sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Segenap Dosen dan Staff Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan

material dan moral.

8. Semua pihak yang telah membantu terwujudnya Tesis ini.

Kiranya tiada ungkapan yang paling indah yang dapat penulis haturkan selain iringan do'a Jazakumullahu Khoirol Jaza', semoga bantuan dukungan yang telah di berikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari tiada gading yang tak retak, begitupun kiranya Tesis ini masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam menyempurnakan Tesis ini.

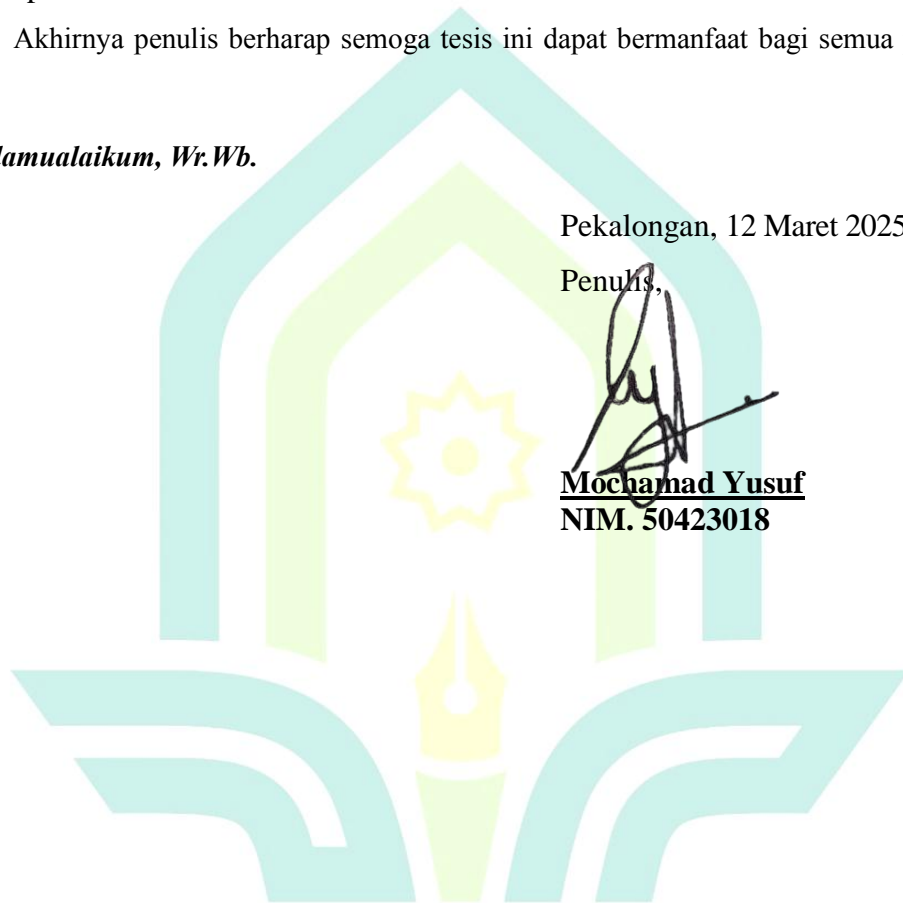
Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Pekalongan, 12 Maret 2025

Penulis,


Mochamad Yusuf
NIM. 50423018



DAFTAR ISI

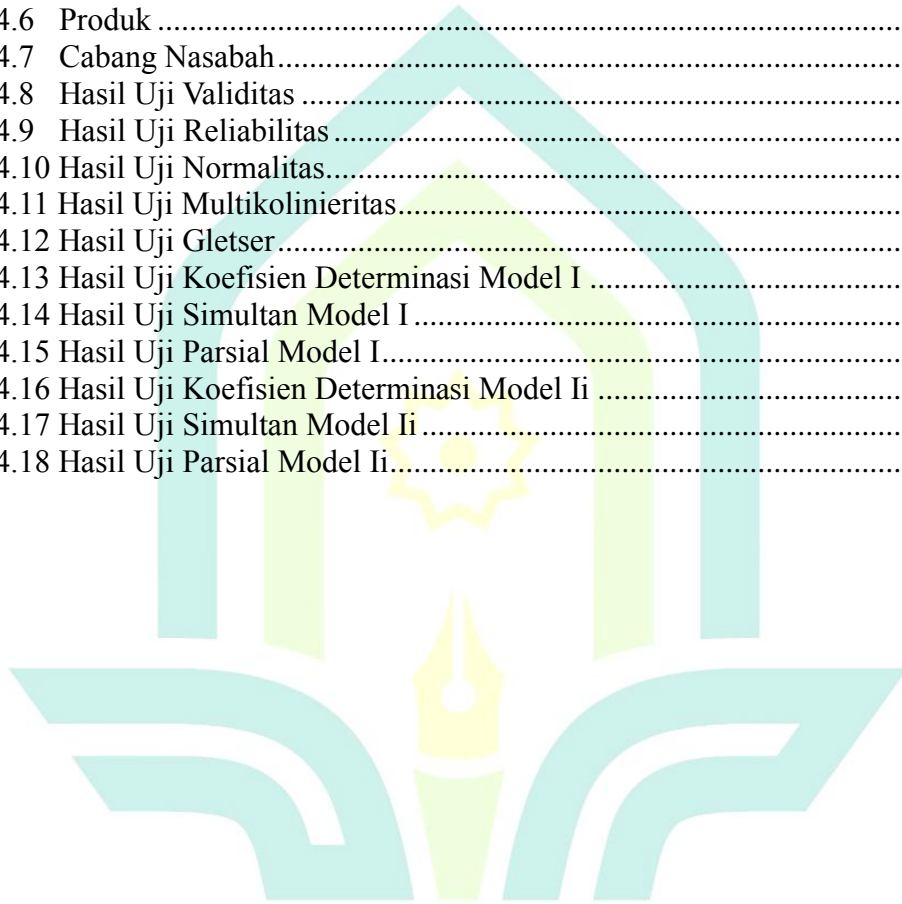
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	21
1.3 Batasan Masalah	21
1.4 Rumusan Masalah.....	21
1.5 Tujuan Penelitian	22
1.6 Manfaat Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Landasan Teori	24
2.2 Telaah Pustaka	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	49
2.4 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Desain Penelitian	56
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.3 Setting Penelitian	57
3.4 Variabel Penelitian.....	58
3.5 Sumber Data	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.7 Metode Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Deskripsi Data.....	71
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	71
4.1.2 Karakteristik Responden	72
4.2 Analisis Data	76
4.2.1 Uji Instrumen.....	76
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	78
4.3 Pembahasan	89

BAB V PENUTUP	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	I



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kantor Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.2	Uji Validitas.....	63
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.1	Usia	72
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3	Pekerjaan.....	73
Tabel 4.4	Pendapatan	74
Tabel 4.5	Lama Nasabah.....	74
Tabel 4.6	Produk	75
Tabel 4.7	Cabang Nasabah.....	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.12	Hasil Uji Gletser.....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan Model I.....	83
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial Model I.....	83
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Ii	85
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan Model Ii.....	86
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial Model Ii.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Scatterplot..... 80



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	50
Bagan 4.1 Model I.....	82
Bagan 4.2 Model II	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian.....	I
Lampiran 2. Surat Ijin Meneliti.....	XIX
Lampiran 3. Surat Diterima Meneliti	XX
Lampiran 4. Kuesioner.....	XXI
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	XXVIII
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	XXX



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri yang terus bersaing menandai akan maraknya produk dan jasa yang dituntut menciptakan inovasi dengan para pesaing disebut industri perbankan syariah. Persaingan industri perbankan syariah telah membawa perubahan signifikan dalam pemasaran, produksi, manajemen sumber daya manusia, dan pemrosesan transaksi nasabah (Nisa, 2023). Persaingan yang semakin massif berakibat tajam pada naik dan turun laba yang diperoleh (Shofa, 2018). Hanya bank syariah yang memiliki keunggulan mampu memenuhi segala kebutuhan nasabah, memberikan layanan inovatif yang tidak keluar dari prinsip syariah (Afendi & Ghofur, 2021). Persaingan tidak akan pernah berhenti, yang ada hanya mendorong bank syariah untuk mempersiapkan dan menerima kemajuan di lingkungan global (Praptiningsih et al., 2022). Kunci dalam persaingan adalah menempatkan bank syariah yang sesuai dengan kondisi perubahan zaman. Saat ini bank syariah harus berani dan mampu mengaplikasikan transformasi sistem dan inovasi program (Cahyaningtyas & Fauza, 2023; Yusuf et al., 2023).

Persaingan kompetitif di sektor perbankan syariah mendorong untuk terus berkembang, memberikan pengalaman baru kepada nasabah, dan memperluas jaringan seiring dengan kemajuan perbankan syariah (Said & Amiruddin, 2017). Dihadapkan pada persaingan, bank syariah saat ini telah menuai kinerja yang baik. Kinerja membuat bank syariah mampu beroperasi secara optimal (Astadi et al., 2022). Kinerja merupakan bentuk evaluasi. Kinerja sebagai skala ukur keberhasilan

dari tujuan perusahaan (Cakhyaneu, 2018). Tujuan perusahaan didirikan tidak lain ialah menghasilkan keuntungan secara optimal (Senja Setyoko & Wijayanti, 2022; Vebiana, 2022). Pada bank syariah, kinerja merupakan faktor yang harus diperhatikan. Kinerja sebagai gambaran ekonomi yang mampu diraih oleh perusahaan dalam bentuk keuntungan secara efektif dan efisien dan dilaporkan setiap periode (Dharsono & Arifin, 2022).

Berkat kuatnya fungsi intermediasi, kinerja sektor perbankan syariah selama tahun 2022 cukup baik. Berdasarkan statistik, ada dua jenis bank syariah yang ada saat ini Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Terdapat 218 di Indonesia selama empat bulan sebelumnya, yang terdiri dari 172 Bank Pembiayaan Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), 33 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 13 Bank Umum Syariah (BUS) (IDX, 2023). Total asset menyentuh Rp802,2 triliun pada Desember 2022 atau tumbuh 15,6% YoY dan DPK mencapai Rp619,5 triliun atau tumbuh 12,9% YoY (Bank Syariah Indonesia, 2024). Kemudian diikuti dengan pertumbuhan pembiayaan sebesar Rp 505,9 triliun atau tumbuh 19,9% YoY, dimana saat ini pangsa pasar atau *market share* tumbuh 7,7% dan diharapkan tumbuh 8% pada akhir tahun 2023 (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Bank syariah mempunyai tingkat kesehatan perbankan yang tinggi sehingga menjadikannya bank yang efisien. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) meningkat sebesar 26,28% dan rasio Biaya Operasional (BOPO) sebesar 77,48% pada Desember 2022, berdasarkan data. Selanjutnya, pada akhir Desember 2022, rasio *Non-Performing Financing* (NPF) membaik menjadi 2,41% (Alwi et al., 2022).

Kinerja bank syariah saat ini fokus pada kinerja keuangan dalam rangka mencari *profit*. Terdapat pendapat pakar bank syariah internasional melakukan penilaian terhadap kinerja bank syariah secara komprehensif. Maka, pengukuran bukan saja pada keuangan saja melainkan juga memperhatikan kebutuhan dan kemaslahatan (Nasution, 2021).

Indonesia negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, mempunyai potensi besar dalam memajukan perbankan syariah, khususnya pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Nisa, 2023). Negara-negara yang menyelenggarakan kegiatan perekonomian sektor perbankan memberikan anak perusahaan BUMN kemampuan untuk berkembang dengan cepat dan sumber daya yang kuat. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), anak perusahaan perbankan syariah BUMN melalui merger, kini sudah beroperasi (Bank Syariah Indonesia, 2024). Mergerisasi perusahaan tentu memperhatikan aspek yang akan ditemui kedepan seperti keamanan dan kesehatan. Bank yang diadopsi merger diharapkan menjadi sehat dan aman (Ulfa, 2021). Kinerja yang kurang baik sebelumnya agar tidak berdampak negatif pada mergerisasi. Lalu, aspek kompetisi dan konsentrasi. Merger diharapkan menciptakan kompetisi memberikan layanan kepada masyarakat yang lebih dan konsentrasi pada segmen secara efisien (Mutmainah et al., 2022).

Menyusul penggabungan tiga bank syariah dari Himpunan Bank Negara (Himbara), PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021, berkembang menjadi salah satu bank

syariah terbesar di Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2024). Melalui serangkaian prosedur, ketiga bank syariah tersebut digabung menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan nilai *asset* gabungan sebesar Rp239,56 triliun (Trisakti et al., 2019). Tujuan merger ini adalah untuk mendorong bank syariah memasuki pasar internasional dan menjadi pemacu perluasan ekonomi syariah di Indonesia. Dari segi operasional, pengeluaran, dan penggalangan dana dinilai lebih efektif (Ulfa, 2021). Hal ini memperjelas bahwa setelah merger, ketiga bank syariah yang seluruhnya merupakan Badan Usaha Milik Negara tersebut bergabung menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) (Milza et al., 2021).

Sebagai lembaga keuangan baru bagi masyarakat, Bank Syariah Indonesia atau BSI muncul sebagai sumber perekonomian negara (Thohari & Hakim, 2021). *Single System* (SS) yang mulai beroperasi pada November 2021 menandai berakhirnya era sebelumnya dan dimulainya era baru perbankan syariah Indonesia dan merupakan hasil upaya bersama BSI. Pada akhir tahun 2022, total *asset* BSI tumbuh menjadi Rp360 triliun atau meningkat 15,24%; laba bersihnya meningkat menjadi Rp 4,26 triliun, meningkat 12,11%; Dana Pihak Ketiga mencapai Rp 261,41 triliun, meningkat 12,11%; pembiayaan tumbuh positif sebesar 21,26%; dan pertumbuhan transaksi digital mencapai Rp 4,81 juta atau 39% (Forbes, 2024).

Perkembangan bank syariah yang massif tentu akan menghadapi berbagai macam permasalahan. Masalah yang ditakutkan adalah mahalanya *cost of found* yang menyebabkan *pricing* melambung tinggi (Aspizain, 2016). Sebagai sarana untuk mengurangi risiko, bank syariah harus menarik nasabah supaya kinerja

terus membaik dengan profil risiko rendah melalui kepuasan nasabah (Diyanti et al., 2021). Kepuasan nasabah dapat di dapatkan nasabah dari proses penerimaan informasi berkaitan dengan produk dan layanan, inovasi program menarik, dan pengalaman pengguna sebaya terhadap bank tersebut (Agus Indra Purnama & Rasmien Adi, 2019). Ketiga hal tersebut, dikategorikan sebagai transformasi sistem dan inovasi program dari Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia terus melakukan ikhtiar untuk menjadi perbankan yang inklusif, modern, mendukung dan menjaga amanah dalam pengembangan ekosistem keuangan syariah, mendukung keberlanjutan ekonomi yang disebut *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan industri halal nasional sebagai energi baru untuk ekonomi Indonesia (Riegler, 2023).

Menurut Hutomo et al. (2020) Hutomo dkk. (2020), kinerja perusahaan merupakan gambaran keadaan usaha dalam jangka waktu tertentu, yang mencakup unsur penggalangan dan pengalokasian modal dalam hal ini bank syariah maka pada penelitian ini difokuskan pada kinerja bank syariah. Bank syariah harus menganut konsep transparansi penuh. pedoman untuk pelaporan terbaik atas informasi keuangan dan non-keuangan. Kinerja di 17 Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang kini menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Pekalongan. Kantor-kantor yang masih buka tercantum di sini, menurut laporan kinerja akhir (Purwanto, 2024).

Tabel 1.1 Kantor Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan

No	Nama Kantor	Lokasi
1	KCP Pekalongan Wahid Hasyim	Jl KH. Wahid Hasyim No 11A

2	KC Pekalongan Pemuda	Jl Pemuda No 52-54
3	KCP Pekalongan Kajen	Jl Mandurejo No 59, Nyamok, Kajen, Kabupaten Pekalongan
4	KCP Batang	Jl Ahmad Yani No 5-6, Kauman, Batang, Kabupaten Batang
5	KC Tegal KH Mansyur	Jl KH. Mansyur No 4, Mangkukusuman, Tegal Timur, Kota Tegal
6	KC Kendal Soetta	Jl Raya Soekarno-Hatta, Pegulon, Kendal, Kabupaten Kendal
7	KCP Tegal KS Tubun	Jl KS. Tubun No 12, Randugunting, Tegal Selatan, Kota Tegal
8	KCP Temanggung Sudirman	Jl Jenderal Sudirman No 11, Jampiroso, Temanggung, Kabupaten Temanggung,
9	KCP Brebes A Yani 1	Jl Jenderal A. Yani No 21, Brebes Tengah, Kabupaten Brebes
10	KCP Tegal Slawi	Jl Jenderal Ahmad Yani No 71, Kedungcokol, Procot, Slawi, Kabupaten Tegal
11	KCP Tegal Sutoyo	Jl Mayjend Sutoyo No 17, Pekauman, Tegal Barat, Kota Tegal
12	KCP Brebes Jatibarang	Jl Letnan Solihin No 24, Turi, Jatibarang Lor, Kabupaten Brebes
13	KCP Batang Kawasan Industri	KITB Grand Batang City, Jl Toll Semarang Batang KM 371, Banyuputih, Kabupaten Batang
14	KCP Kendal Weleri	Jl Utama Timur Pandan, Weleri, Kabupaten Kendal
15	KCP Pekalongan Ambokembang	STIKES Muhammadiyah, Jl Raya Ambokembang No 8, Pekalongan

16	KCP Pemalang Sudirman 1	Jl Jenderal Sudirman No 129, Mulyoharjo, Pelutan, Pemalang, Kabupaten Pemalang
17	KCP Pemalang Comal	Ruko Grand Comal Residence EA Blok D No. 6-7, Jl Ahmad Yani Purwosari, Comal, Kabupaten Pemalang

(Sumber : *Data diolah, 2024*)

Selain itu, prestasi dibuktikan dengan adanya pertumbuhan dari berbagai macam segmen produk. Berdasarkan laporan akhir kinerja BSI Area Pekalongan mengalami berbagai pertumbuhan diantaranya DPK pada akhir tahun 2022 tumbuh Rp2,653 miliar hingga pada Oktober 2023 Rp2,913 atau tumbuh sekitar 2,62% (Purwanto, 2024). Kemudian dari sisi penyaluran pembiayaan, BSI Area Pekalongan mengalami pertumbuhan pada akhir tahun 2022 tumbuh Rp76,413 miliar hingga pada Oktober 2023 Rp86,730 miliar atau tumbuh sekitar 10,31% (Purwanto, 2024). Kepuasan pelanggan tentu saja mendukung peningkatan kinerja. Sebuah konsep penting dalam wacana manajemen dan bisnis, kepuasan adalah akibat langsung dari kinerja pasar. Kualitas dan kecepatan dibandingkan dengan kepuasan (Natasya, 2022). Disengaja atau tidak, kesuksesan suatu bisnis merupakan tolak ukur seberapa puas konsumennya. Pelanggan yang puas membangun reputasi positif yang mendorong kinerja baik (Ariastiani & Semara, 2019).

Tahun 2023 akan mengalami peningkatan jumlah nasabah sebesar 15% hal ini tentu menjadi pemacu meningkatkan kepuasan pada nasabah. Capaian kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Pekalongan tidaklah jauh dari peran kepuasan nasabah (Sabikhis, 2024). Saat ini hampir dari seluruh kantor BSI di Area

Pekalongan menyediakan tanda sistem kepuasan selain yang diukur dari pencapaian saat ini. Di sisi layanan, survei kepuasan pelanggan BSI merupakan mekanisme yang memungkinkan pengguna menilai kebahagiaan mereka terhadap ketiga layanan tersebut, mulai dari fasilitas hingga pimpinan dan staf hanya dengan memindai barcode secara online (Sabikhis, 2024). Kepuasan nasabah memiliki hubungan erat dengan kinerja perusahaan. Kepuasan nasabah adalah representasi keberhasilan kerja. Kepuasan nasabah yang tinggi akan mendatangkan potensi dan peluang yang lebih luas dan banyak sehingga meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Padmayoni & Wulandari (2022) bahwa kepuasan nasabah yang tinggi berpengaruh pada kinerja perusahaan yang produktif, dalam hal ini tumbuh. Dipertegas kembali oleh Arpizal (2019) bahwa kinerja suatu perusahaan bergantung pada kepuasan nasabah atau konsumen menggunakan produk dan layanan yang ada.

Keberhasilan kinerja yang dicapai oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak jauh dari penerapan *green banking* yang saat ini dilaksanakan. Saat ini BSI sebagai salah satu bank syariah yang menerapkan *green banking* (Lestari, 2023). *Green banking* merupakan turunan konsep *green economy*. *Green banking* mengutamakan prinsip efisiensi pada penggunaan sumber daya dan pola konsumsi yang berkelanjutan (Nursabna, 2022). Meskipun perbankan syariah bukanlah organisasi yang secara aktif berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan, namun dapat menemukan bank syariah yang membiayai bisnis secara tidak langsung (Winarto et al., 2021). Bank syariah, seperti BSI dalam hal ini, harus

lebih melakukan pengawasan ketika mendanai perusahaan yang membahayakan lingkungan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al A'raf ayat 56.

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

Artinya “*Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik*” (QS Al-A;Raf Ayat 56).

Penggunaan kertas daur ulang dan bangunan ramah lingkungan dengan vegetasi hijau yang meningkatkan kualitas udara segar dan pemandangan indah hanyalah dua contoh penerapan perbankan ramah lingkungan. Hal ini juga meluas ke sektor ramah lingkungan lainnya (Fitrianna & Widyaningrum, 2020). Perbankan ramah lingkungan juga mendukung fungsi intermediasi bank antara pemerintah dan investor dalam mengadopsi aturan baru (Khodijah et al., 2023).

Green banking secara implisit tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/21/PBI/2006 dan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 8/22/DPbS yang berisi bahwa perbankan ikut serta secara optimal (Bank Syariah Indonesia, 2021). Untuk tetap kompetitif di pasar dan melindungi lingkungan, kemampuan beradaptasi lingkungan yang saling bergantung merupakan salah satu jenis nilai tambah (Malini, 2021). Sebagai penyalur pembiayaan bagi keberlanjutan industri, industri perbankan mempunyai tugas untuk melindungi lingkungan (Zhang, 2022). Selain itu, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017

yang mengatur praktik keuangan berkelanjutan bagi emiten, badan usaha publik, dan lembaga jasa keuangan juga mendukung hal tersebut. Tujuan dari penerapan untuk mengendalikan dan meminimalkan risiko yang terkait dengan kejadian di sektor keuangan (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 21/9/UKU tanggal 5 Maret 1989 “Kredit Investasi dan Penyertaan Modal” mengatur bahwa pemberian pembiayaan harus memperhatikan AMDAL. Hal ini semakin didukung dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang mengamanatkan bahwa perbankan harus memasukkan unsur 1% yang membahas minimalisasi risiko lingkungan dan berpegang pada prinsip syariah. *Green banking* diharapkan dapat tertib dalam penyaluran modal (Cania Anggita Putri et al., 2023). Pembiayaan yang ramah lingkungan mendukung keberlangsungan operasional bank syariah (Khodijah et al., 2023). Keberlanjutan memastikan harus menghadapi risiko, seperti risiko pembiayaan kredit macet karena bank syariah berambisi menyaingi bank konvensional padahal secara kapasitas bank syariah belum mampu menyiasatinya (Senja Setyoko & Wijayanti, 2022). Bank syariah kini berupaya meminimalkan potensi masalah pendanaan dengan meningkatkan mitigasi risiko. Karena bank syariah harus mampu bersaing dengan bank reguler, maka gagasan perbankan ramah lingkungan merupakan solusi terhadap konsep yang mengedepankan keberlanjutan distribusi dan operasional pembiayaan (Wrespatiningsih & Mahyuni, 2022). Dibutuhkan lebih dari sekedar memilih bisnis ramah lingkungan mana yang akan menerima pembiayaan untuk mengadopsi perbankan ramah lingkungan. Namun, hal ini dapat dimulai dengan

langkah-langkah dasar seperti mengurangi penggunaan energi, penggunaan kertas, penggunaan kartu kredit, dan penggunaan rekening giro. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan perlu mulai memikirkan kualitas lingkungan di dalam dan tidak hanya membuat standar bagi pihak luar (Elliyana et al., 2022).

Dalam rangka penerapan *green banking*, bank dapat berperan sebagai lembaga intermediasi antara lain dengan memproduksi dan mendistribusikan produk ramah lingkungan, mengelola risiko lingkungan hidup dalam pengambilan keputusan transaksi perbankan, dan menetapkan suku bunga atau margin yang relatif lebih rendah pada wilayah yang rentan terhadap bencana alam (Fitrianna & Widyaningrum, 2020). Karena pembiayaan merupakan salah satu indikator utama kinerja bank dalam mengelola operasionalnya, maka risiko pembiayaan bermasalah harus diminimalkan. Rasio *Non-Performing Financing* (NPF) dapat digunakan untuk mengukur risiko ini (Tjendani et al., 2018). Agar bank dapat terus memberikan kinerja terbaiknya yang menguntungkan kedua belah pihak dan tentunya menjaga lingkungan, konsep *green banking* diyakini akan memaksimalkan penyaluran uang kepada masyarakat dengan desain ramah lingkungan (Berini, 2020). Karena laba menjadi tolok ukur penilaian kinerja suatu bank. Perbankan ramah lingkungan diperkirakan akan meningkatkan efisiensi dan profitabilitas operasional bank (Cahyaningtyas & Fauza, 2023).

Sebagai entitas bank syariah, BSI Area Pekalongan menerapkan *green banking* dalam kegiatan operasional maupun penyaluran pembiayaan. Aturan ini merupakan turunan dalam Buku Laporan Keberlanjutan dari Kantor BSI Pusat (Bank Syariah Indonesia, 2021). Pertama, pencapaian kesuksesan sangat

bergantung pada keselamatan dan kesehatan tenaga kerja. Serupa dengan hal ini, kesehatan dan keselamatan nasabah atau mitra saat mereka berada di lingkungan bank mungkin mempengaruhi kepercayaan nasabah tersebut terhadap bank. BSI mengutamakan penerapan K3. Sesuai dengan ketentuan kebijakan pengelolaan SDM, Bank menawarkan fasilitas K3. Kebijakan ini berlaku untuk rekan kerja, nasabah, dan karyawan (Bank Syariah Indonesia, 2021). Kedua, mencapai kinerja puncak akan membuat pekerja merasa lebih baik. Selain itu, kinerja bank meningkatkan nilai tambah bagi masyarakat, layanan pelanggan, keuntungan bagi pemegang saham, dan bantuan untuk pengembangan usaha nasabah (Lestari, 2023). Mendukung pembangunan berkelanjutan di Indonesia adalah aspek lain dari keberhasilan kinerja bank (Dhea Rizqi Karisma & Lina Nugraha Rani, 2023).. Bank berdedikasi untuk mencapai kinerja ekonomi terbaik, misalnya dengan meningkatkan pendapatan dana murah dan berbasis biaya. Pencapaian tujuan bank dan dampaknya terhadap masyarakat luas terkait dengan keberhasilan ekonomi (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Ketiga, untuk meningkatkan kelestarian lingkungan dan mengurangi kesenjangan sosial melalui penyediaan barang dan jasa dukungan bank terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) sangatlah penting. Dengan memanfaatkan teknologi dan layanan e-banking, produk dan layanan perbankan syariah dikembangkan (Herath HMAK, 2019). Bank dapat berkontribusi terhadap pengurangan emisi dengan meningkatkan efisiensinya. Secara garis besar, BSI berupaya menyediakan portofolio kategori untuk kegiatan usaha berkelanjutan (Chantena, 2022). Tujuan dari upaya ini adalah untuk meningkatkan kesadaran

semua pihak yang terlibat dan mendorong pengembangan ekonomi rendah karbon melalui pendidikan (Bank Syariah Indonesia, 2023). Keempat, kerja sama setiap pegawai bank diperlukan untuk pencegahan kejahatan keuangan yang efektif. Upaya lembaga keuangan untuk mengurangi kejahatan keuangan, termasuk penerapan langkah-langkah anti-penipuan dan antikorupsi, didasarkan pada integritas tenaga kerja mereka dan sistem teknologi yang andal (Wrespatiningsih & Mahyuni, 2022). Kepercayaan dan reputasi bank akan memperoleh manfaat langsung dari pencegahan kejahatan keuangan. Sesuai dengan aturan, BSI menjalankan langkah-langkah anti penipuan, anti korupsi, anti pencucian uang, dan anti pendanaan teroris untuk menghentikan dan mengidentifikasi kejahatan keuangan (Ananta, 2023).

Kelima, faktor kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup bank adalah kualitas sumber daya manusianya. Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan menjadi komponen penting dalam peningkatan kompetensi (Ananta, 2023). Memahami keuangan berkelanjutan merupakan salah satu dari sekian banyak kursus yang ditawarkan BSI dalam program pelatihan dan pendidikan untuk membantu pertumbuhan pegawai bank. Di antara program pelatihan yang BSI tawarkan kepada nasabah adalah pelatihan literasi keuangan (Ananta, 2023). Keenam, baik masyarakat maupun nasabah memperoleh manfaat dari keberadaan lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, dampak operasional bank harus berdampak pada perekonomian masyarakat luas, terutama dalam hal pemberian akses terhadap perbankan. Selain menasihati masyarakat dan memastikan layanan bank dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, BSI menawarkan layanan

perbankan syariah di seluruh Indonesia. Agar dapat memberikan dampak ekonomi jangka panjang, Bank juga menciptakan dan melaksanakan inisiatif pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan sumber daya lokal (Bank Syariah Indonesia, 2024). Ketujuh, pegawai bank bertanggung jawab terhadap sistem keamanan data dan privasi konsumen sehingga mempengaruhi kepercayaan nasabah. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 pasal 40 yang mengamankan kerahasiaan data nasabah dan transaksi perbankan, BSI menjalankan aturan terkait kerahasiaan data nasabah. Menghormati hak asasi manusia juga berarti melindungi data nasabah (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Implementasi *green banking* pada bank syariah tentu sudah terbukti oleh berbagai penelitian. Penelitian oleh Wrespatiningsih & Mahyuni (2022) bahwa penerapan *green banking* dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif. Dipertegas juga penelitian Senja Setyoko & Wijayanti (2022) bahwa secara positif *green banking* berpengaruh terhadap kinerja bank. Namun, juga terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa penerapan *green banking* tidak mengubah keberhasilan kinerja perusahaan. Penelitian oleh Lestari (2023) bahwa konsep *green banking* berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan, *green banking* hanya sebatas mengukur tingkat profitabilitas namun tidak kinerja secara keseluruhan. Kemudian, dipertegas juga oleh Prabowo (2019) bahwa kinerja bisnis tidak ditingkatkan oleh perbankan ramah lingkungan.

Penerapan *green banking* telah membawa kinerja bank syariah untuk terus semakin membaik. *Green banking* sebagai wujud bentuk transformasi sistem yang didukung dengan inovasi produk dan layanan membuat nasabah semakin nyaman

dan puas dalam bertransaksi menggunakan bank syariah (Shin, 2021). Setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah pasti terjadi sebuah pengalaman. Pengalaman bisa muncul dalam bentuk *online* maupun *offline*. Pengalaman pengguna atau nasabah disebut dengan istilah *customer* atau *user experience*. Menurut Barahama et al (2022) kesadaran atau kesan kognitif yang dikenal sebagai “*customer experience*” inilah yang mendorong motivasi konsumen. Nilai barang dan jasa bisa naik akibat pengakuan atau kesan ini. Hasil interaksi fisik dan emosional pelanggan dengan bisnis adalah pengalaman pelanggan (Vebiana, 2022). Hasil dari pertukaran ini dapat memberikan kesan pada pelanggan dan mempengaruhi opini mereka terhadap bisnis (Vebiana, 2022).

Perusahaan yang bergerak di sektor perbankan perlu mempertimbangan pengalaman pelanggan atau nasabah. Meskipun produk dan layanan bank syariah bervariasi *turnover* sangat tinggi maka sangat penting untuk mempertimbangkan pengalaman nasabah karena persaingan bisa bermunculan dari mana dan kapan saja. Bank syariah perlu memiliki rencana pemasaran yang kuat karena sulit memuaskan dan mempertahankan konsumen. Kepuasan dan loyalitas nasabah tentunya akan berkontribusi terhadap pertumbuhan kinerja bank syariah. Perlu diingat bahwa pengalaman pelanggan mencakup lebih dari sekedar umpan balik terhadap barang atau jasa yang diterima (Sugysti & Ayuni, 2017). Pengalaman konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori pengalaman sosial (variabel konsumsi lainnya), pengalaman emosional (stimulasi emosional), dan pengalaman sensorik (indra langsung) (Chantena, 2022).

Memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan keuangan syariah yang kontemporer, komprehensif, dan inklusif Bank Syariah Indonesia (BSI) terus meningkatkan inovasi dan peningkatan. Sebagai bukti dedikasinya dalam meningkatkan layanan nasabah, BSI mendapat pengakuan di *Asian Experience Awards 2023* dengan *Indonesia Customer Experience of the Year-Banking Award* (IDX, 2023). Penghargaan ini diberikan kepada BSI sebagai rasa terima kasih atas komitmen berkelanjutannya dalam memberikan layanan terbaik kepada seluruh nasabah. Seiring meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah dan jumlah transaksi digital yang meningkat drastis, Senior Vice President Digital Strategy and Product BSI Riko Wardana menyatakan perusahaan berdedikasi untuk terus melakukan inovasi dan memperkuat layanan digitalnya (Bank Syariah Indonesia, 2024). Inovasi dan inisiatif untuk meningkatkan layanan ini diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah (M. Yusuf et al., 2023). Karena kebahagiaan nasabah merupakan salah satu standar yang digunakan BSI untuk mengukur kemampuannya dalam mempertahankan dan meningkatkan layanan serta mempengaruhi kinerja bisnis (Bank Syariah Indonesia, 2021).

BSI Area Pekalongan terus mengupayakan nasabah ketika datang dilayani dengan baik dan jelas. Selain itu diharapkan nasabah juga dapat memahami beberapa program dan layanan yang ada BSI secara kompleks berdasar informasi dari karyawan maupun pengalaman nasabah (Zakiy et al., 2017). Saat ini BSI Area Pekalongan menerapkan *customer experience* dengan memanfaatkan layanan *digital* dalam berbagai cara, termasuk informasi, pendaftaran,

pembukaan rekening, komunikasi, penghentian rekening, dan transaksi. Beberapa layanan BSI yakni seperti BSI Smart Agent, BSI Mobile, BSI Aisyah, E-Mas dan Gadai Emas, BSI JadiBerkah.id, BSI AT, CRM, BSI Merchant Business, BSI API Platform, BSI Withdrawl, BSI Payment Point, BSI Qris, BSI Net, BSI Mitra Guna, BSI Debit OTP dan Card, Deposito Mobile (M. Yusuf et al., 2023).

Customer experience juga bisa disebut metode pemasaran dengan memanfaatkan seorang nasabah untuk memberikan informasi kepada calon nasabah tentang kelebihan produk dan layanan BSI (Udayana et al., 2022). Setiap nasabah yang memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan BSI, maka akan menyarankan kepada calon nasabah untuk segera bergabung kepada BSI ataupun seorang nasabah yang saat ini merasa terpenuhi akan kebutuhan keuangan syariah. Terlepas berbicara teknologi, pengalaman nasabah juga bisa didapatkan dari cerita seorang nasabah dalam mendapatkan penyaluran pembiayaan dari BSI. Hampir seluruhnya menggunakan metode *customer experience* (Shahid Iqbal et al., 2018).

Implementasi *customer experience* pada bank syariah berakibat pada kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Dharsono & Arifin (2022) percaya kinerja bisnis dipengaruhi secara positif oleh pengalaman nasabah. Lalu, pertegas kembali oleh penelitian Chantena (2022) bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *financial performance* pada Bank BCA. Selain itu, juga berdampak terbalik. Pada penelitian oleh Sudarsono & Saputri (2018) bahwa *customer experience* tidak sepenuhnya membuat *performance* tumbuh. Kemudian, penelitian oleh Fajria (2019) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna

menggunakan *fintech* bank syariah tidak membuat kinerja perusahaan meningkat karena tidak semua generasi mampu menerima perubahan layanan.

Terdapat persaingan sengit antara bank syariah dan bank konvensional sebagai akibat dari ekspansi bank konvensional yang sangat cepat. Hal ini mendorong kelangsungan hidup seluruh bank syariah. Bank syariah harus memberikan pelayanan agar memiliki reputasi positif (Hamid & Zubair, 2019). Selama pertumbuhannya, bank menghadapi tantangan terkait pemasaran. Dari sini, muncullah paradigma pemasaran yang didasarkan pada persyaratan paling mendasar yaitu etika dan moral perusahaan (Suandi, 2022). Mengukur kemampuan melayani nasabah dengan produk dan layanan memerlukan rencana untuk meningkatkan jumlah nasabah. Istilah *Islamic marketing ethics* mengacu pada disiplin bisnis strategis yang berpusat pada penciptaan, penyediaan, dan modifikasi nilai dari pemrakarsa hingga pemangku kepentingan sebagai proses yang kohesif sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Susanti, 2023).

Etika pemasaran Islami atau disebut *Islamic marketing ethics* merupakan seluruh proses yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam (Inggang Perwangsa Nuralam, 2017). Realita dalam pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan menarik reputasi. Peningkatan kepuasan dan reputasi ini dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan kinerja perusahaan dalam hal ini bank syariah (Aravik et al., 2022). BSI Area Pekalongan menerapkan strategi *Islamic marketing ethics* dimulai dari berperilaku baik dan simpati. Ciri dari perilaku unggul adalah kesopanan, yang ditunjukkan dengan cara karyawan menghadapi nasabah dan secara konsisten membantu nasabah dalam menemukan jawaban

yang tepat ketika mereka memiliki pertanyaan tentang produk BSI (Sabikhis, 2024).

Mentalitas pelayan adalah kerendahan hati dan pelayanan. Sikap melayani bukanlah bawaan dari watak setiap orang namun kesopanan secara *inheren* memiliki sikap ini (Fataron, 2021). Melayani nasabah dapat didefinisikan sebagai melakukan hal tersebut secara tepat waktu, kompeten, dan sopan. Contohnya antara lain menanyakan transaksi yang ingin digunakan nasabah dan memastikan mereka memahami barang yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (Melania & Ridlwan, 2022). Maka, secara hukum diperlukan untuk melakukan bisnis secara adil. Prinsip-prinsip Islam yang berlaku pada seluruh aspek kesulitan keuangan Islam meliputi pola pikir yang benar (Daulay, 2021). Saat memberikan layanan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan memperlakukan setiap nasabah secara setara, terlepas dari status sosial ekonomi mereka (Romi et al., 2020). Demikian pula jika nasabah mempunyai tantangan, mereka segera membantu, terlepas dari status sosial (Suandi et al., 2022). Kemudian, berbicara dan bertindak sesuai dengan ajaran Islam selalu diutamakan ketika seseorang jujur dan amanah. Satu-satunya pendekatan yang pasti untuk mewujudkan kebajikan dalam masyarakat adalah melalui kejujuran (Fataron, 2021). Seseorang tidak akan pernah menyerah untuk berusaha agar tidak menyakiti orang lain, apapun yang terjadi dan dimanapun (Haryati et al., 2021). Ketulusan dan kehandalan telah ditunjukkan oleh etos kerja setiap karyawan, penolakan untuk menyampaikan informasi yang menyesatkan, dan pengungkapan fakta transaksi nasabah secara terus-menerus (Mark et al., 2019).

Implementasi *Islamic marketing ethics* pada bank syariah berakibat pada kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2023) bahwa *Islamic marketing ethics* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Lalu, pertegas kembali oleh penelitian (Susanti et al., 2022) bahwa *Islamic marketing ethics* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, juga berdampak terbalik. Pada penelitian oleh Daulay (2021) bahwa *Islamic marketing ethics* berpengaruh negatif terhadap pada keputusan memilih bank syariah yang berakibat pada kinerja bank syariah. Kemudian, penelitian oleh (Hamid & Zubair, 2019) menjelaskan pada era society 5.0 etika pemasaran islam sudah tidak lagi terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja. Maka diperlukan inovasi metode pemasaran lainnya.

Setelah melihat meningkatnya kinerja BSI Area Pekalongan dari perolehan capaian maka hal ini menunjukkan bahwa BSI Area Pekalongan masih begitu *sustain*. Keberhasilan kinerja tentu tidak serta merta sendiri, semua terdapat unsur kepuasan nasabah. Merujuk perihal diatas, perkembangan BSI Area Pekalongan yang memiliki karakteristik masing-masing di kantor cabang maupun cabang pembantu tetaplah menarik karena telah memberikan kontribusi kinerja dengan memaksimalkan metode atau cara transformasi sistem dan inovasi program. Berdasarkan uraian yang dijelaskan hasil dari observasi secara langsung atas fenomena yang terjadi dan didukung dari penelitian-penelitian terdahulu. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Marketing Ethic, Customer Experience, dan Green Banking* Terhadap Kinerja Bank Syariah

Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada PT Bank Syariah Indonesia pada Tahun 2022-2023 (Studi Kasus BSI Area Pekalongan).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan, penulis melakukan identifikasi masalah bahwa kinerja bank syariah khususnya di Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan telah terbukti *sustain* dan bertahan dalam kapasitasnya sebagai salah satu Bank Syariah yang terbaik saat ini. Bank Syariah Indonesia mengalami kinerja yang tumbuh dengan mempertimbangkan beberapa faktor yakni *Islamic Marketing Ethics*, *Customer Experience*, dan *Green Banking* melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderating pada tahun 2022-2023.

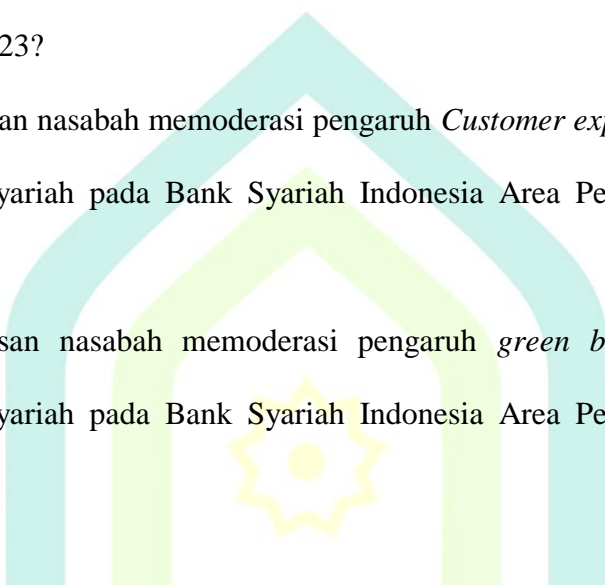
1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan, penulis membatasi masalah yakni berfokus untuk mengetahui dan menganalisis kinerja bank syariah dalam hal ini Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yakni *Islamic Marketing Ethics*, *Customer Experience*, dan *Green Banking* melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderating pada tahun 2022-2023.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan, diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *Islamic marketing ethics* berpengaruh terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023?

2. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023?
 3. Apakah *green banking* berpengaruh terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023?
 4. Apakah kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *Islamic marketing ethics* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023?
 5. Apakah kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *Customer experience* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023?
 6. Apakah kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *green banking* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023?
- 

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan permasalahan yang ada, maka di dapat tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic marketing ethics* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green banking* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *Islamic marketing ethics* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *Customer experience* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *green banking* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan Tahun 2022-2023.

1.6 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang ada, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi umum dan khusus tentang pengaruh *Islamic marketing ethics*, *customer experience*, dan *green banking* dalam kaitannya dengan kinerja bank syariah dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating.

1.6.2 Manfaat Praktis

- 1.6.2.1 Bagi Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan, penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dalam hal strategi memenuhi tingkat kinerja bank

syariah sebagai usaha memberikan kepuasan nasabah melalui *Islamic marketing ethics, customer experience*, dan *green banking*.

1.6.2.2 Bagi peneliti selanjutnya, mampu menjadi rujukan untuk melakukan penelitian sejenis.



BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta *Islamic marketing ethics* sebesar 0.323 dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.547 > 1.9706$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H1 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel *Islamic marketing ethics* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan pada tahun 2022-2023.
2. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta *customer experience* sebesar 0.439 dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6.607 > 1.9706$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ maka H2 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel *customer experience* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan pada tahun 2022-2023.
3. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta *green banking* sebesar 0.029 dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.045 > 1.9706$ dan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$ maka H3 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel *green banking* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan pada tahun 2022-2023.
4. Hasil uji moderating diketahui bahwa nilai t hitung $= 4.314 >$ t tabel $= 1.9706$ maka H4 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *Islamic marketing*

ethics terhadap kinerja bank syariah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini memoderasi kuat hubungan antara *Islamic marketing ethics* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan pada tahun 2022-2023.

5. Hasil uji moderating diketahui bahwa nilai t hitung = 4.888 > t tabel = 1.9706 maka H_5 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap kinerja bank syariah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini memoderasi kuat hubungan antara *customer experience* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan pada tahun 2022-2023.
6. Hasil uji moderating diketahui bahwa nilai t hitung = 2.618 > t tabel = 1.9706 maka H_6 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *green banking* terhadap kinerja bank syariah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini memoderasi kuat hubungan antara *green banking* terhadap kinerja bank syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan pada tahun 2022-2023.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang dijelaskan peneliti menyampaikan beberap saran yang mampu memberikan manfaat dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Bagi lembaga keuangan syariah dalam hal ini Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan perlu adanya saran dari penelitian yang telah dilaksanakan. Pertama, dengan penuh semangat dalam memberikan informasi kepada nasabah berkaitan dengan produk dan layanan secara masif dan relevan. Kedua, meningkatkan kualitas dalam memahami produk dan layanan untuk bisa disampaikan secara sistematis kepada nasabah. Ketiga, BSI sebagai bank syariah tentu memiliki konsen dalam pengembangan ekonomi syariah yang berkelanjutan dan inklusif sehingga berbagai macam inovasi dan kreatifitas harus terus dikembangkan dan ditingkatkan. Keempat, kepada bagian personalia kepegawaian untuk terus memberikan pelatihan dan pengembangan kepada pegawai BSI untuk terus meningkatkan skill, *attitude*, dan kapabilitas. Kelima, perlu ditingkatkan pula konsep *green banking*, memberikan dukungan dan pendampingan kepada nasabah terhadap perubahan sistem layanan berbasis berkelanjutan.
2. Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya saran dari penelitian yang telah dilaksanakan. Pertama, diharapkan melakukan penelitian dengan menambahkan dan mengembangkan variabel lain. Kedua, hasil penelitian ini memungkinkan adanya penelitian yang akan dibuat selanjutnya dengan mengamati atau merubah objek penelitian dan memperluas jangkauan penelitian sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya. Ketiga, diperbanyak referensi yang sepadan pada penelitian yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Hermawan, & H. Yusran. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana Prenada Media.
- Afendi, A., & Ghofur, A. (2021). Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 97–118. <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>
- Afthanorhan. (2013). *Comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Con rmatory Factor Analysis*. International Journal of Engineering, Science and Innovation Technologies.
- Afthanorhan, Awang, Z., & Aimran, N. (2020). *An Extensive Comparison of CB-SEM and PLS-SEM for Reliability and Validity*. International Journal of Data and Network Science.
- Agung Widhi Kurniawan. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>
- Ahmad, H., Bakar, A., & Comic, L. (2010). Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance: A Resource Based view. *Business Process Management Journal*, 16(3), 420–435.
- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2). [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4395](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395)
- Alhanatleh. (2021). The Effect of Electronic Banking Services Usage on Clients Electronic Loyalty. *UHCUM*.
- Ali, K. M. (2019). Pengaruh etika kerja Islam dan komitmen organisasi terhadap kinerja guru. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 148–159. <https://doi.org/10.21831/amp.v7i2.25776>
- Alwasilah, & Chaedar, A. (2011). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Pustaka Jaya.
- Alwi, M., Kara, M., Abdullah, M. W., & Fachrurrazy, M. (2022). Konsep

- Maqasid As Syariah dalam Perbankan Syariah. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 7(2), 56–80. <https://doi.org/10.24256/alw.v7i2.3549>
- Ananta, B. T. (2023). *Implementasi Keuangan Berkelanjutan di Bank Syariah Indonesia*. Bank Syariah Indonesia.
- Andriyanto, R. F. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Berdasarkan Konsep Green Banking BRI di Surakarta* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/87710%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/87710/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). the Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Ariastiani, N. N., & Semara, I. M. T. (2019). Implementation Of Triple Bottom Line Concept In Corporate Social Responsibility Program In Alila Seminyak Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v6i1.1181>
- Arpizal. (2019). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia*. UIN SUSKA RIAU.
- Artameviah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta). In *STEI Jakarta* (Vol. 12).
- Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(60), 209–217. <https://cyberleninka.ru/article/n/16967683>
- Astadi, P., Kristina, S., Retno, S., Yahya, P., & Agni Alam, A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro small medium enterprise. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 11, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00209-4>
- Baidhowi, M. M., Hotman, H., & Eriyanti, S. A. (2021). Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 55–64. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.37>
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *Laporan Keberlanjutan 2023*.

- Bank Syariah Indonesia. (2024a). *Analisis Industri Perbankan Nasional dan Syariah*. <https://ir.bankbsi.co.id/.Bankbsi.Co.Id/>.
- Bank Syariah Indonesia. (2024b). *Laporan Keberlanjutan 2021 Sinergi untuk Pembangunan Keberlanjutan*. <https://ir.bankbsi.co.id/>
- Bank Syariah Indonesia. (2024c). *Sejarah Bank Syariah Indonesia*. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Management*, 17(1), 99–120.
- Berini, H. O. (2020). Analisis Pengaruh Green Banking pada Risiko Pembiayaan di Bank Umum Syariah (Studi pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2015-2019) [UIN Raden Intan Lampung]. In *UIN Raden Intan Lampung*. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- BN Marbun. (2003). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Cahyaningtyas, E. F., & Fauza, N. (2023). Digital Islamic Network: Building Excellent Service For Customers At Bank Muamalat Tulungagung In The Digital Era. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.21274/an.v10i1.7590>
- Cakhyaneu, A. (2018). Pengukuran Kinerja Bank Umum Syariah Di Indonesia Berdasarkan Sharia Maqashid Index (SMI). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i2.3753>
- Cania Anggita Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, & Adib Fachri. (2023). Inovasi Green Banking pada Layanan Perbankan Syari'ah. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v2i2.402>
- Chantena, D. R. (2022). *Pengaruh Digital Banking, Customer Experience Terhadap Financial Performance Bank BCA*.
- D. Sumyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Central of Academic Publishing Service).

- D'Amato, D., & Korhonen, J. (2021). Integrating the green economy, circular economy and bioeconomy in a strategic sustainability framework. *Ecological Economics*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107143>
- Data diolah. (2023). *Kantor Bank Syariah Indonesia Area Pekalongan*.
- Daulay, A. R. (2021). Pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. *Etheses IAIN Padangsidimpuan*. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/7195/1/1740100365.pdf>
- Dharsono, S., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Financial Performance Bank pada Pengguna Digital Banking di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 520–524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20315>
- Dhea Rizqi Karisma, & Lina Nugraha Rani. (2023). Comparison Analysis of Sustainable Banking Performance of Sharia Bank and Conventional Bank as Members of First Movers on Sustainable Banking in Indonesia Period 2017-2020. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(5), 511–524. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20235pp511-524>
- Diana Grace. (2017). Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine Dan Short Message Service Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *JESIK*.
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Elliyana, E., Hastuti, P., Moh Sabran, A., & Rahman, A. (2022). Literatur Review: Costumer Experience in Financial Technologi. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 134–143.
- Elya Dasuki, R. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–454. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.710>
- Fajria, R. N. (2019). Potensi Sinergitas Fintech Dengan Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 174. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i2.8450>
- Fataron, Z. A. (2021). Hubungan Islamic Marketing Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 87. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10267>

- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>
- Febianti, H., Isnaini, D., & Shar, A. (2023). Implementasi Etika Pemasaran Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S Parman 2 Kota Bengkulu. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1472. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1298>
- Fish, B. (2020). *Resource Based View (RBV)* (Issue February). Pustaka Setia.
- Fitrianna, N., & Widyaningrum, R. A. (2020). Analisis Penerapan Green Banking pada BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 55–71.
- Forbes. (2024). *Perkembangan Bank Syariah Indonesia*. <https://www.forbes.com/>
- Gummerus, J., Lipkin, M., Dube, A., & Heinonen, K. (2019). Technology in use – characterizing customer self-service devices (SSDS). *Journal of Services Marketing*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0292>
- Hair, J. F., Hult, G. T., & Ringle, C. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling- Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice*. Business Research.
- Hair, J. F., Hult, G. T., & Ringle, C. (2020). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Business Research.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Handajani, L., Rifai, A., & Husnan, L. H. (2019). Study of The Initiation of Green Banking Practices at State-owned Bank. *Jurnal Economia*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.21954>
- Handayani, L. D. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI Mitraguna Online PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo. In *UII*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Haryati, Y., Ibrahim, M. A., & Maulida, I. S. R. (2021). Pengaruh Etika Kerja Islam terhadap Kinerja Karyawan BAZNAS Kota Bandung. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i2.197>

- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48–61. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38>
- Hasibuan, A. N. (2019). Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 19. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1121>
- Herath HMAK. (2019). Impact of Green Banking Initiatives on Customer Satisfaction: A Conceptual Model of Customer Satisfaction on Green Banking. *Internat Ional Journal of Multidisciplinary Research and Development*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33734.78407>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ibrahim, A., Amelia, E., & Akbar, N. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.
- IDX. (2023). *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. <https://www.idx.co.id/>
- Inggang Perwangsa Nuralam. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Pemasaran Perbankan Syariah* (1st ed.). UB Press.
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Keutamaan Green Banking Dalam Kemashalahatan Nasabah Sesuai Tuntunan Alquran Rangga Rachmad Prayoga, A., & Iqbal Fasa, M. (2023). Analisis Keutamaan Green Banking Dalam Kemashalahatan Nasabah Sesuai Tuntunan Alquran. *Embiss*, 3(3), 341–349.
- Khodijah, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Penerapan Green Banking di Lingkungan Bank BJB Syariah Indonesia. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 111–123. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v7i2.2527>

- Khotimah, K. (2022). Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV) dalam Pembahasan Organisasi Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1980, 44–51.
- Korzeb, Z., & Samaniego-Medina, R. (2019). Sustainability performance: A comparative analysis in the polish banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030653>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Lestari, D. (2023). Pengaruh Optimalisasi Green Banking Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2016-2021. In *UIN Raden Intan Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ketiga). Salemba Empat.
- Malini, H. (2021). Islamic Bank Sustainability in Indonesia: Value and Financial Performances Based on Social Responsibility and Green Finance. *Cepalo*, 5(2), 93–106. <https://doi.org/10.25041/cepalo.v5no2.2360>
- Mardliyyah, Z., Pramono, S. E., & Yasid, M. (2020). Pengaruh Islamic Social Reporting Terhadap Kinerja Bank (Studi pada Perbankan Syariah di Indonesia). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 43–51. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/237/1/tesis full.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/237/1/tesis%20full.pdf)
- Mark, J., Asio, R., Riego, E. E., Dios, D., Mercy, A., & Lapuz, E. (2019). Professional Skills And Work Ethics Of Selected Faculty In A Local College. *PAFTE Research Journal The Official Journal of PAFTE Region III Chapter*, 9(1).
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Milza, A. T., Fasa, M. I., Suharto, S., & Fachri, A. (2021). Implementasi BSI Mobile Sebagai Wujud Tercapainya Paperless Dan Penerapan Green Banking. *IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.3>
- Mutmainah, Citra Sukmadilaga, & Prima Yusi Sari. (2022). INDONESIA ISLAMIC BANK MERGER: STAGES, CHALLENGES, AND STRATEGIES. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 7(1).

<https://doi.org/10.20473/jraba.v7i1.36100>

- Nasution, N. A. F. (2021). *Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Menggunakan Balanced Scorecard pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel-Medan*.
- Natasya, N. (2022). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo [IAIN Palopo]*. [http://elibrary.almaata.ac.id/id/eprint/1652%0Ahttp://elibrary.almaata.ac.id/1652/1/ABSTRAK BAB 1 DAPUS.pdf](http://elibrary.almaata.ac.id/id/eprint/1652%0Ahttp://elibrary.almaata.ac.id/1652/1/ABSTRAK%20BAB%201%20DAPUS.pdf)
- Ningsih, M. K. (2019). *Implementasi Akad Murabahah Pada Pembiayaan Kpr Di Bris Kpc Ciputat*. IIQ Jakarta.
- Nisa, J. K. (2023). *Optimalisasi E-Business Dalam Mewujudkan Green Banking Di Perbankan Syariah Secara Berkelanjutan (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi Periode 2021-2022)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Norita, D., Fasa, M. I., Suharto, S., & Fachri, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Berdasarkan Konsep Green Banking Bri Syariah Kc Tanjung Karang. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.340>
- Nurafifah, R. P., Fauziah, N. E., & Eprianti, N. (2021). Tinjauan Etika Pemasaran dalam Islam pada Strategi Pemasaran Produk Herbal di Media Sosial. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 76–78.
- Nurlina, & Sirajuddin. (2023). Etika Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Nursabna, S. (2022). Analisis Praktik Green Banking pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh (Studi pada Bank Muamalat Indonesia dan Bank Aceh Syariah). In *UIN Ar-Raniry*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Padmayoni, N. M. D. S. A., & Wulandari, N. L. A. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada perusahaan fabrikasi. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 307–318.
- Prabowo, A. (2019). Pengaruh Green Banking Dan Rasio Kecukupan Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Indonesia Tahun 2016 – 2019). In *Skripsi* (Vol. 8, Issue 5). UIN Raden Intan Lampung.
- Praptiningsih, P., Nastiti, H., & Nopiyanti, A. (2022). Analysis of Corporate Governance, Intellectual Capital, and Financial Performance Using

Conventional Methods and Maqashid Sharia Index (MSI) on the Implementation of Sustainable Finance in Sharia Banking in Indonesia. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 391–411. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1430>

Purwanto, H., & Suharso, A. (2024). *Laporan Kinerja Perkembangan BSI Area Pekalongan*.

Puspita, U. M. (2021). *Analisis Model Implementasi Green Banking pada Bank Syariah: Studi Empiris pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.

QS Al-A'raf ayat 56. (n.d.). <https://Quran.Kemenag.Go.Id/>.

QS Al-Mu'minun ayat 8 dan 11. (n.d.). <https://Quran.Kemenag.Go.Id/>.

Rachmatina, R., & Sufriadi, D. (2020). Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Pamator Journal*, 13(1), 143–150. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6983>

Revenio C Jalagat. (2019). Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: Oman Islamic Banking Experience. *IRREM*.

Riegler, M. (2023). Towards a definition of sustainable banking - a consolidated approach in the context of guidelines and strategies. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00078-4>

Rohmatuzzakiyah, A., & Sadiqin, A. (2022). Peningkatan Transaksi Produk Simpanan Di Koperasi Syariah Melalui Etika Pemasaran Islam. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1099–1108. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.131>

Romi, M. V., Ahman, E., Disman, Suryadi, E., & Riswanto, A. (2020). Islamic work ethics-based organizational citizenship behavior to improve the job satisfaction and organizational commitment of higher education lecturers in Indonesia. *International Journal of Higher Education*, 9(2), 78–84. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n2p78>

Sabikhis, & Suharso, A. (2024). *Program BSI Area Pekalongan*.

Said, S., & Amiruddin, A. M. A. (2017). Literasi Keuangan Islam di Pendidikan Tinggi Islam. *Al-Ulum*, 17(1). <https://doi.org/10.30603/au.v17i1.29>

Salifu, I., Mantey, P. P. K., & Warlanyo, E. K. (2021). Optimizing Employee

- Efforts: The Implications of Job Design for Administrative Staff Performance in Higher Education. *Issue SI, 10*, 146–167. <http://ojed.org/jise>
- Sarief, F. A., & Husna, N. H. (2023). *Etika dalam Pemasaran Syariah*. Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar.
- Senja Setyoko, S., & Wijayanti, R. (2022). Green Banking dan Kinerja Bank: Mekanisme Corporate Governance. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10*(1), 502–512.
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management, 5*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Shim, H. S., Han, S. L., & Ha, J. (2021). The effects of consumer readiness on the adoption of self-service technology: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Sustainability (Switzerland), 13*(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13010095>
- Shin, J. W. (2021). *Mediating Effect of Satisfaction in the Relationship between Customer Experience and Intention to Reuse Digital Banks in Korea*.
- Shofa, M. A. (2018). Pengaruh Perencanaan Strategi dan Etika Kerja Islam terhadap Kinerja Perusahaan pada Bank Umum Syariah di Malang Raya. *Analytical Biochemistry, 11*(1).
- Sisca Novita. (2022). *Wawancara Pelayanan BSI KC Pekalongan Pemuda*.
- Siti Khalizdha Hasri. (2019). *Pengaruh Banking Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara KCP Parepare*.
- Solichin, M. M. (2018). Teori Belajar Humanistik Dan Aplikasinya Dalam Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Studi Islam, 5*(1), 1–12. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=92948285&site=eds-live&scope=site%0Ahttp://bimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp_impact/pdfs/em_stakeholder_engagement.pdf%0Ahttps://www.globus.com/help/helpFiles/CDJ-Pa
- Suandi, E. (2022). *Efek Etika Pemasaran Islam, Pemasaran Kewirausahaan, Dan Pemasaran Konvergensi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Bagi Kinerja Bank Syariah Indonesia*. Universitas Andalas.
- Suandi, E., Herri, H., Yuliasri, Y., & Syafrizal, S. (2022). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key

factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225>

Sudarsono, H., & Saputri, M. A. (2018). The Effect of Financial Performance toward Profit-Sharing Rate on Mudharabah Deposit of Sharia Banking in Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 82. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.82-92>

Sugysti, R., & Ayuni, R. F. (2017). Pengaruh Dimensi Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Pada Cokelat Klasik Cafe Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA*, 5(2), 1–13.

Suharso, A. (2024). *Program BSI Area Pekalongan*.

Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ust Press Yogyakarta.

Susanti. (2023). *Implementasi Etika Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Murabahah di BTN Syariah Parepare* [IAIN Parepare]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. *Journal of Islamic Banking*, 3, 47–64.

Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>

Sutikno, S., Nursaman, N., & Muliya, M. (2022). The Role Of Digital Banking In Taking The Opportunities And Challenges Of Sharia Banks In The Digital Era. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(1). <https://doi.org/10.35335/jmas.v5i1.125>

Tarigan, J., & Prakarsa, L. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loy alitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Berbagai Sektor Perusahaan di Indonesia. *Universitas Kristen Petra*, 15.

Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). *Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah* (Vol. 9, Issue 1).

- Tiara, M., Rufaidah, E., & Rizal, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PIPS FKIP Universitas Lampung*, 01.
- Tjendani, R. D., Widagdo, A. K., & Muthmainah, M. (2018). Digital Banking, Corporate Governance, Ownership Structure, and Intellectual Capital Performance: Evidence from Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(4). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i4.2481>
- Trisakti, P., Sunarto, A., & Shar, A. (2019). Kinerja Karyawan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Panorama. *SMEJ*, 1–6.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Vebiana, V. (2022). *Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah*.
- Widagdo, S., Rachmaningsih, E. K., & Handayani, Y. I. (2019). Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas dan Sumberdaya. In *Mandala Press*. [http://repository.unmuhsember.ac.id/9257/1/BUKU RBV.pdf](http://repository.unmuhsember.ac.id/9257/1/BUKU%20RBV.pdf)
- Winarto, W. W. A., Nurhidayah, T., & Sukirno, S. (2021). Pengaruh Green Banking Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(2), 12–22. <https://doi.org/10.28918/velocity.v1i2.4212>
- Wrespatiningsih, H. M., & Mahyuni, L. P. (2022). Praktik Green Banking dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan Perbankan. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 5(1), 29–44. <https://doi.org/10.32493/JABI.v1i1.y2022.p29-44>
- Wronka, F., & Szymaniec. (2012). Resource Based View and resource dependence theory in decision making process of public organisation - research findings. *Management*, 16(2), 16–29.
- Yusuf, E. B., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2023). Inovasi Layanan Perbankan Syariah Berbasis Teknologi sebagai Wujud Penerapan Green Banking. *Istithmar*, 7(1), 34–41. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.444>

Yusuf, M. (2024). *Kuesioner Pra Penelitian Nasabah*.

Yusuf, M., Aris, M., & Tamamudin. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *Islamic Business and Finance*, 24(1), 111–120.

Yusuf, M., & Asytuti, R. (2022). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642>

Yusuf, M., & Ichsan, R. N. (2023). Analysis of Banking Performance in The Aftermath of The Merger of Bank Syariah Indonesia in Covid 19. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>

Zakiy, M., Studi Ekonomi dan Perbankan Perbankan Islam, P., & Agama Islam, F. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Evrita Putri Azzahroh. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 1).

Zhang, Z. (2022). Evolution paths of green economy modes and their trend of hypercycle economy. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, 20(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.cjpre.2022.03.001>

