

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN, DAN KESADARAN
KEBERLANJUTAN TERHADAP CITRA BANK SYARIAH
INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM
ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

Dina Aristi

NIM.22108020122

DOSEN PEMBIMBING:

JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A.

NIP. 198840523 201101 1 008

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

 KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Marsudi Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281	
PENGESAHAN TUGAS AKHIR Nomor : B-844/Ua.02/DEB/PP.00.907/2026	
Tugas Akhir dengan judul	PENGARUH PEMASARAN HIJAL TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN, DAN KESADARAN KEBERLANJUTAN TERHADAP CITRA BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
yang dipersiapkan dan disusun oleh:	
Nama	DINA ARISTI
Nomor Induk Mahasiswa	221091020122
Tahun diajukan pada	Kartini, 12 Maret 2026
Nilai ujian Tugas Akhir	A/B
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	
TIM UJIAN TUGAS AKHIR  Kema Sadang Ketua Panitia, S.H., M.A. SIGNED Yang Di: Ketua Panitia	
 Pengaji I Refaatul Huda, S.E., M.E., CMA SIGNED Yang Di: Refaatul Huda	 Pengaji II Farid Hidayat, S.H., M.S.I SIGNED Yang Di: Refaatul Huda
  Yogyakarta, 12 Maret 2026 UIN Sunan Kalijaga Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. Dr. Mawati Andaryah, S.E., M.Sc., Ak., CA., ACPA. SIGNED Yang Di: Ketua Panitia	
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Skripsi oleh Dina Aristi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
 Di-Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama	: Dina Aristi
NIM	: 22108020122
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Green Marketing</i>, CSR, dan Kesadaran Keberlanjutan Terhadap Citra Bank Syariah Indonesia Pasca Merger Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi.

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Maret 2026
 Pembimbing,


Jauhar Paradis, S.H.I., M.A
 NIP. 19840525 201101 1 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Aristi
 NIM : 22108020122
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh *Green Marketing*, *CSR*, dan Kesadaran Keberlanjutan Terhadap Citra Bank Syariah Indonesia Pasca *Merger* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi"** adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Maret 2026

Penulis,



Dina Aristi
 NIM. 22108020122

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN

AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dina Aristi
NIM	: 22108020122
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Hak Milik Bebas Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul:

"Pengaruh *Green Marketing*, *CSR*, dan Kesadaran Keberlanjutan Terhadap Citra Bank Syariah Indonesia Pasca *Merger* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 9 Maret 2026



Dina Aristi
NIM. 22108020122

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Kesuksesan bukan tentang seberapa cepat kita sampai, tetapi tentang seberapa kuat kita bertahan dalam setiap prosesnya.”

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita. Yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*-nya saja. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk diri sendiri yang telah berjuang, berusaha, dan bertahan hingga mampu menyelesaikan salah satu tanggung jawab dalam perjalanan hidup. Terima kasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berusaha, berdoa, dan tidak menyerah dalam menjalani hidup yang lebih baik kedepannya.

Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, serta adik yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan semangat.

Berkat ketulusan serta doa mereka, setiap langkah yang penulis jalani senantiasa dipenuhi keberkahan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, serta kepada seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

Terima kasih kepada keluarga, saudara, dan teman-teman atas doa, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis.

Akhirnya, skripsi ini penulis persembahkan kepada almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Na ma	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	be
ت	tā'	t	te
ث	ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jīm	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	zāl	z	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamza h	'	apostrof
ي	yā'	Y	ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

مَمْدَدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>	
عِدَّة	ditulis	<i>'iddah</i>	

Tā' Marbutāh pada Akhir Kalimat

Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmah* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

اَ	fathah	ditulis	a
اِ	kasrah	ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

فَعَلَ	fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

Vokal Panjang

1	fathah + alif	ditulis	ā
جاهلية		ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2	fathāh + yā'mati تَنَسَّى	ditulis	<i>ā</i>
		ditulis	<i>tans ā</i>
3	kasrah + yā'mati كَرِيم	ditulis	<i>i</i>
		ditulis	<i>karim</i>
4	ḍammah + wāwu مَاتِي فَرُوض	ditulis ditulis	<i>ū furūd</i>

Vokal Rangkap

1	fathāh + yā'mati بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>ai</i>
		ditulis	<i>bainakum</i>
2	fathāh + wāwu mati قَوْل	ditulis	<i>au</i>
		ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَاتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang alif + Lam

Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat
Ditulis menurut penulisannya

ذو الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat-Nya atas segala rahmat, hidayah, serta karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), dan Kesadaran Keberlanjutan terhadap Citra Bank Syariah Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”* dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah berperan dan memberikan kontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., K.C.A., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan bimbingan dalam proses perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas ilmu-ilmu yang telah diberikan, semoga menjadi amal jariyah dikemudian hari.
7. Ungkapan dari hati penulis dipersembahkan kepada Ayah Suradi dan Ibu Sunerah atas doa, kasih sayang, nasihat, serta dukungan yang tak pernah terputus. Rasa syukur yang mendalam penulis haturkan atas pengorbanan dan kepercayaan penuh yang Ayah dan Ibu berikan, mulai dari pembiayaan pendidikan hingga keyakinan terhadap setiap pilihan yang penulis jalani. Meskipun perjalanan ini belum sepenuhnya berakhir pada tujuan yang selama ini diupayakan bersama, penulis bersyukur karena mampu menyelesaikan studi ini hingga tahap akhir. Kepercayaan Ayah dan Ibu menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus melangkah meski jauh dari rumah. *Please, Ayah and Ibu, never stop being proud of me. I hope one day all of this will be worth the wait.*
8. Teruntuk Susanti, bibi sekaligus teman selama masa perantauan. Terima kasih atas setiap dorongan, perhatian, dan nasihat yang selalu diberikan, terutama di saat penulis merasa lelah dan berada di titik terendah. Meski dalam kebersamaan tersebut tak jarang terjadi perbedaan pendapat dan ribut kecil, hal itu justru menjadi bagian dari proses pendewasaan dan pembelajaran bagi penulis. Untuk segala kesabaran, ketulusan, dan dukungan yang tak pernah putus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
9. Terima kasih yang tulus kepada sahabat tercinta, Riza Ariani dan Nabila Oktavina, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Kehadiran kalian memberikan arti yang sangat besar bagi penulis, terutama dalam berbagai proses yang tidak selalu mudah untuk dilalui. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta ketulusan yang selalu diberikan kepada penulis. Di saat penulis merasa lelah, ragu, bahkan hampir menyerah, kalian

senantiasa hadir memberikan semangat, dorongan, serta keyakinan bahwa penulis mampu melewati setiap proses yang ada. Kalian juga tidak pernah lelah mengingatkan penulis akan tanggung jawab dan kewajiban yang harus diselesaikan, serta selalu menemani dalam berbagai keadaan, baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas setiap waktu yang telah dilalui bersama, untuk setiap cerita, canda, keluh kesah, serta dukungan yang diberikan selama perjalanan ini. Bagi penulis, kalian bukan hanya sekadar sahabat, tetapi juga sosok yang selalu memberikan kekuatan dan motivasi agar penulis tetap percaya pada diri sendiri dan terus berjuang dalam meraih cita-cita. Semoga persahabatan yang telah terjalin ini dapat terus terjaga dengan baik di masa yang akan datang.

10. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kak Farissa Audina selaku mentor Tim Bimbingan Riset yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Berkat kesabaran, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan, penulis memperoleh banyak wawasan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lebih baik. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah Swt.
11. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Dina Aristi. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada

jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. (parafrase kalimat diatas, ungkapan terimakasih untuk diri sendiri karna masih bisa bertahan).

Yogyakarta, 9 Maret 2026

Dina Aristi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

COVER.....	2
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	3
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	5
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN.....	6
AKADEMIK.....	6
HALAMAN MOTTO.....	7
HALAMAN PERSEMBAHAN	8
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	9
KATA PENGANTAR.....	14
DAFTAR ISI	18
DAFTAR TABEL	20
DAFTAR GAMBAR.....	21
ABSTRAK.....	22
ABSTRACT	23
BAB I	24
PENDAHULUAN.....	24
A. Latar Belakang.....	24
B. Rumusan Masalah.....	33
C. Tujuan Penelitian.....	34
D. Manfaat Penelitian.....	35
BAB II.....	37
LANDASAN TEORI.....	37
A. Landasan Teori.....	37
a. Signaling Theory.....	37
b. Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>).....	38
c. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>CSR</i>).....	42
d. Kesadaran Keberlanjutan (<i>Sustainability Awareness</i>).....	45
e. Citra Bank Syariah.....	49
f. Kepercayaan.....	53
B. Pengembangan Hipotesis.....	57

C.	Kerangka Penelitian.....	69
D.	Kajian Pustaka.....	70
BAB III.....		74
METODOLOGI PENELITIAN.....		74
A.	Metode Penelitian.....	74
1.	Jenis Penelitian.....	74
2.	Variabel dan Definisi Operasional.....	75
3.	Populasi dan Sampel.....	79
4.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	80
5.	Teknik Pengumpulan Data.....	81
6.	Skala Pengukuran Penelitian.....	82
7.	Teknik Analisis Data.....	82
BAB IV.....		89
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		89
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	89
B.	Karakteristik Responden Penelitian.....	90
C.	Analisis Hasil Penelitian.....	100
BAB V.....		144
PENUTUP		144
A.	Kesimpulan.....	144
B.	Saran	146
DAFTAR PUSTAKA.....		147
LAMPIRAN.....		22
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....		22
Lampiran 2 Hasil Data Deskriptif Responden.....		32
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....		34
Lampiran 4 Output Olah Data Hasil.....		49
LAMPIRAN 5.....		49
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	71
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	79
Tabel 3. 2 Skor skala likert.....	91
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	98
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	99
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili.....	100
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	102
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI.....	103
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan BSI.....	105
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Produk dan Layanan BSI.....	107
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	110
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	117
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	121
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan.....	133
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	142
Tabel 4. 15 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	145
Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung.....	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Indikator Perbankan Syariah.....	2
Gambar 1.2 Tren Pertumbuhan Aset, CSR, Pembiayaan Hijau, dan Kepercayaan Nasabah BSI (2021-2023).....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	70
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	115
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	121
Gambar 4. 3 Hasil Uji Model.....	137



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kesadaran keberlanjutan terhadap citra Bank Syariah Indonesia serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *cross-sectional* terhadap 202 nasabah aktif di Yogyakarta dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dan *path analysis* dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank, sedangkan Pemasaran Hijau dan kesadaran keberlanjutan tidak berpengaruh langsung terhadap citra. Kepercayaan memediasi pengaruh Pemasaran Hijau dan kesadaran keberlanjutan terhadap citra bank, namun tidak memediasi hubungan CSR dengan citra. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi keberlanjutan untuk meningkatkan kepercayaan dan citra bank.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kesadaran Keberlanjutan, Kepercayaan, Citra Bank Syariah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, corporate social responsibility, and Sustainability Awareness on the image of Bank Syariah Indonesia and examine the role of trust as a mediating variable. The study employed a quantitative approach through a cross-sectional survey of 202 active customers in Yogyakarta using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple regression and path analysis using SPSS. The results indicate that CSR and trust have a positive and significant effect on bank image, while green marketing and Sustainability Awareness have no direct effect on image. trust mediates the effect of green marketing and Sustainability Awareness on bank image, but does not mediate the relationship between CSR and image. These findings emphasize the importance of strengthening sustainability strategies to enhance trust and enhance bank image.

Keywords: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Sustainability Awareness, Trust, Bank Syariah Image*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri keuangan mengalami perubahan orientasi yang cukup mendasar seiring meningkatnya tuntutan terhadap praktik pembangunan berkelanjutan. Lembaga keuangan tidak lagi dinilai hanya berdasarkan kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga berdasarkan kontribusinya terhadap aspek sosial dan lingkungan. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya konsep *sustainable finance* sebagai pendekatan yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan tanggung jawab terhadap keberlanjutan. Dalam praktiknya, penerapan prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG) menjadi salah satu indikator penting untuk menilai kualitas tata kelola, transparansi, akuntabilitas, serta komitmen lembaga keuangan dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingan (Yip & Bocken, 2021; Zhou *et al.*, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing institusi keuangan semakin dipengaruhi oleh kemampuannya menyeimbangkan pencapaian kinerja finansial dengan pemenuhan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Perhatian masyarakat internasional terhadap isu perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan berbagai permasalahan sosial turut mempercepat penerapan prinsip keberlanjutan dalam sektor perbankan. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui konsep *green banking*, yaitu pendekatan perbankan yang mengedepankan efisiensi penggunaan sumber daya, pembiayaan yang mendukung kegiatan ramah lingkungan, serta penguatan program tanggung jawab sosial perusahaan (Sahoo & Nayak, 2022)

Perbankan yang mengedepankan efisiensi penggunaan sumber daya, pembiayaan yang mendukung kegiatan ramah lingkungan, serta penguatan program tanggung jawab sosial perusahaan (Sahoo & Nayak, 2022). Melalui pendekatan tersebut, bank tidak hanya menjalankan fungsi intermediasi keuangan, tetapi juga berperan sebagai agen pembangunan yang mendorong terciptanya aktivitas ekonomi yang lebih bertanggung jawab, inklusif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, praktik green banking semakin dipandang sebagai strategi yang mampu meningkatkan nilai perusahaan sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi perbankan.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Indikator Perbankan Syariah



Sumber: Data Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2024

Di Indonesia, implementasi prinsip keberlanjutan dalam sektor keuangan memperoleh perhatian yang semakin besar seiring dengan pertumbuhan industri perbankan syariah. Perkembangan tersebut tercermin dari peningkatan berbagai indikator kinerja perbankan syariah dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), total aset perbankan syariah mencapai Rp980,29 triliun, sedangkan Dana Pihak Ketiga (DPK) dan pembiayaan masing-masing tercatat sebesar Rp753,60 triliun dan Rp643,55 triliun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa layanan keuangan syariah semakin diterima oleh masyarakat dan memiliki peran yang semakin penting dalam sistem keuangan nasional. Selain didorong oleh kebutuhan akan layanan keuangan yang sesuai

prinsip syariah, peningkatan tersebut juga mencerminkan tingginya harapan masyarakat terhadap lembaga keuangan yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam operasionalnya.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perkembangan industri perbankan syariah sekaligus merepresentasikan citra sektor tersebut di mata publik. Sejak terbentuk melalui proses merger tiga bank syariah milik negara, BSI terus melakukan berbagai penguatan strategi bisnis melalui pengembangan layanan digital, diversifikasi produk berbasis syariah, serta pelaksanaan program tanggung jawab sosial yang berorientasi pada keberlanjutan (Qibtiyah & Wicakono, 2022). Upaya tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam menciptakan nilai yang tidak hanya berfokus pada kinerja keuangan, tetapi juga pada kebermanfaatan sosial dan lingkungan. Di tengah meningkatnya persaingan dengan perbankan konvensional maupun perusahaan teknologi finansial, kemampuan BSI dalam mempertahankan kepercayaan dan membangun persepsi positif masyarakat menjadi faktor yang semakin penting untuk mendukung keberlanjutan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang (Putri & Hasib, 2024).

Dalam industri jasa keuangan yang semakin kompetitif, citra perusahaan (*corporate image*) menjadi salah satu aset strategis yang memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan. Citra perusahaan tidak hanya terbentuk dari kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja yang baik, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat. Sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan, berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran hijau (*green marketing*), tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), dan *sustainability awareness* memperoleh peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu perusahaan (Devy *et al.*, 2023).

Green marketing mencerminkan upaya perusahaan dalam menawarkan dan mengkomunikasikan produk maupun layanan yang memperhatikan aspek lingkungan, sedangkan CSR menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan sosial. Di sisi lain, *sustainability awareness* menggambarkan tingkat pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap isu keberlanjutan yang Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), penguatan

citra perusahaan menjadi semakin penting seiring meningkatnya persaingan di sektor jasa keuangan. Kehadiran bank konvensional yang terus berinovasi serta berkembangnya layanan teknologi finansial (*fintech*) mendorong BSI untuk tidak hanya bersaing melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui penciptaan nilai yang relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Oleh karena itu, berbagai inisiatif yang berkaitan dengan keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan penguatan komunikasi perusahaan menjadi bagian penting dalam membangun reputasi yang positif serta meningkatkan kepercayaan nasabah. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang tidak hanya unggul secara bisnis, tetapi juga memiliki kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif (Nisa & Reswara, 2024). Perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencerminkan dinamika transformasi industri perbankan syariah pasca-merger tiga bank syariah milik negara pada tahun 2021.

Sebagai salah satu wilayah dengan tingkat literasi keuangan syariah yang relatif baik serta didukung oleh keberadaan perguruan tinggi, pesantren, dan komunitas muslim yang cukup besar, Yogyakarta menjadi daerah yang potensial bagi pengembangan layanan perbankan syariah. Melalui perluasan jaringan layanan dan penguatan transformasi digital, BSI berupaya meningkatkan aksesibilitas layanan sekaligus memperluas jangkauan pasar di wilayah tersebut. Di sisi lain, proses integrasi pasca-merger juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti penyesuaian sistem operasional, penyelarasan budaya organisasi, serta adaptasi nasabah terhadap identitas dan layanan baru yang ditawarkan oleh BSI. Meskipun tantangan ini ada, BSI tetap optimis dalam meningkatkan pertumbuhan dan inovasi, berpotensi menjadi pendorong utama bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia (Santoso *et al.*, 2023).

Seiring berjalannya proses transformasi, kinerja BSI di Yogyakarta menunjukkan perkembangan yang positif yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas pembiayaan dan penghimpunan dana masyarakat. Berbagai program literasi keuangan, pemberdayaan ekonomi, serta kegiatan sosial yang menyasar komunitas akademik dan masyarakat turut dilakukan untuk memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan (Tohirin &

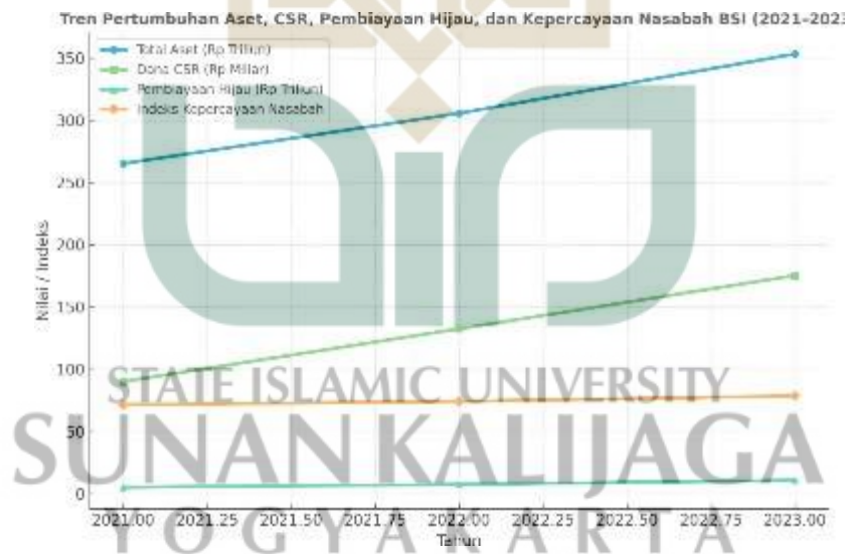
Larasati, 2024). Meskipun demikian, peningkatan kinerja tersebut tidak serta-merta menjamin terbentuknya persepsi positif yang seragam di kalangan nasabah. Sebagian masyarakat masih menaruh perhatian terhadap kualitas layanan, efektivitas komunikasi perusahaan, serta konsistensi implementasi program keberlanjutan yang dijalankan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun citra positif tidak hanya ditentukan oleh pencapaian finansial, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan serta menunjukkan komitmen yang nyata terhadap aspek sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, BSI Yogyakarta menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana green marketing, corporate social responsibility, dan sustainability awareness berkontribusi terhadap pembentukan corporate image melalui trust sebagai variabel mediasi (Hartono *et al.*, 2025).

Dalam konteks tersebut, citra perusahaan (*corporate image*) menjadi salah satu aset yang penting bagi Bank Syariah Indonesia. Pembentukan citra positif tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan performa perusahaan, tetapi juga oleh berbagai aktivitas yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Beberapa faktor yang dinilai memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan adalah green marketing, *corporate social responsibility* (CSR), dan *sustainability awareness*. *Green marketing* mencerminkan upaya perusahaan dalam mengembangkan serta mengomunikasikan produk dan layanan yang memperhatikan aspek lingkungan (Behari & Sharma, 2024). Sementara itu, CSR menunjukkan komitmen perusahaan dalam menciptakan manfaat sosial bagi masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan dan kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat (Faizah *et al.*, 2023).

Di sisi lain, sustainability awareness menggambarkan tingkat perhatian dan pemahaman terhadap pentingnya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Ketiga aspek tersebut diyakini dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan yang lebih positif (Rahman & Raza, 2024). Meskipun berbagai inisiatif keberlanjutan telah dilakukan oleh BSI, efektivitas implementasinya dalam meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan masih perlu dikaji lebih lanjut. Kondisi tersebut terlihat dari beberapa indikator yang menunjukkan adanya

perbedaan antara peningkatan kinerja perusahaan dan respons masyarakat terhadap berbagai program yang dijalankan.

Gambar 1.2 Tren Pertumbuhan Aset, tanggung jawab sosial perusahaan, Pembiayaan Hijau, dan Kepercayaan Nasabah BSI (2021-2023)



(Sumber: Laporan Tahunan BSI 2023; OJK, 2024)

Berdasarkan Laporan Tahunan BSI (2023) dan Statistik Perbankan Syariah OJK (2024), Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan pertumbuhan kinerja yang cukup pesat sejak proses merger. Total aset meningkat dari Rp265,3 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp353,4 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut mencerminkan keberhasilan BSI

dalam memperkuat posisi sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Di sisi lain, peningkatan kapasitas bisnis ini belum sepenuhnya diikuti oleh perkembangan indikator nonkeuangan yang sejalan, khususnya terkait kepercayaan nasabah dan pemahaman masyarakat terhadap agenda keberlanjutan. Meskipun dana yang dialokasikan untuk program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) melalui BSI Maslahat mengalami peningkatan yang signifikan, indeks kepercayaan nasabah hanya mengalami kenaikan yang relatif terbatas, yaitu dari 71,4 pada tahun 2021 menjadi 78,6 pada tahun 2023. Selain itu, proporsi pembiayaan hijau masih berada pada kisaran 4,1% dari total portofolio pembiayaan, sementara tingkat kesadaran keberlanjutan masyarakat tercatat sebesar 63% (OJK, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan kinerja dan komitmen keberlanjutan yang telah dilakukan perusahaan dengan persepsi serta tingkat kepercayaan yang terbentuk di kalangan masyarakat.

Data pada Gambar 1.2 juga memperlihatkan bahwa alokasi dana CSR BSI meningkat secara konsisten selama periode 2021–2023, dari sekitar Rp90 miliar menjadi lebih dari Rp170 miliar. Tren tersebut menunjukkan semakin kuatnya komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial serta mendukung pembangunan berkelanjutan setelah merger. Upaya tersebut diwujudkan melalui berbagai program sosial, pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan kegiatan kemanusiaan yang dilaksanakan melalui BSI Maslahat. Meski demikian, laju peningkatan kepercayaan nasabah masih terlihat lebih rendah dibandingkan pertumbuhan dana CSR yang telah dikeluarkan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa besarnya investasi sosial perusahaan belum secara otomatis menghasilkan peningkatan persepsi positif masyarakat dalam tingkat yang sama. Oleh karena itu, efektivitas implementasi CSR, pemasaran hijau, dan berbagai inisiatif keberlanjutan perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mampu membentuk kepercayaan nasabah dan memperkuat citra Bank Syariah Indonesia di mata publik.

Dalam penelitian ini, kepercayaan diposisikan sebagai mekanisme yang menghubungkan pengaruh pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan kesadaran keberlanjutan terhadap citra Bank Syariah Indonesia (BSI). Upaya perusahaan dalam menerapkan praktik ramah lingkungan, menjalankan program sosial, serta mengintegrasikan prinsip keberlanjutan tidak secara otomatis membentuk citra positif di

mata masyarakat. Pengaruh ketiga faktor tersebut akan lebih efektif ketika mampu menumbuhkan keyakinan bahwa perusahaan menjalankan komitmennya secara konsisten, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Ketika nasabah memandang berbagai inisiatif keberlanjutan sebagai wujud integritas dan tanggung jawab institusi, tingkat kepercayaan terhadap bank akan meningkat. Kepercayaan tersebut selanjutnya memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang modern, terpercaya, dan berorientasi pada kemaslahatan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen penting yang menjembatani implementasi strategi keberlanjutan dengan pembentukan citra perusahaan.

Di sisi lain, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep keberlanjutan dan praktik yang dijalankan. Promosi berbasis lingkungan sering kali memerlukan biaya operasional yang relatif tinggi sehingga belum diterapkan secara optimal (Handayani *et al.*, 2023; Vitriani & Fasa, 2025). Program CSR yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan syariah juga masih banyak berfokus pada kegiatan filantropi dan belum sepenuhnya terintegrasi sebagai strategi pembangunan reputasi jangka panjang (Ayu *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian yang mengkaji keterkaitan antara pemasaran hijau, CSR, kesadaran keberlanjutan, kepercayaan, dan citra perusahaan dalam konteks perbankan syariah masih relatif terbatas (Putri, 2022). Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Signaling Theory yang dikemukakan oleh Spence (1973), di mana perusahaan berupaya mengurangi asimetri informasi melalui penyampaian sinyal yang kredibel kepada publik. Dalam konteks ini, implementasi pemasaran hijau, kegiatan CSR, dan komitmen keberlanjutan berperan sebagai sinyal yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Apabila sinyal tersebut diterima dan dinilai positif oleh nasabah, maka citra perusahaan berpotensi semakin kuat dan berkelanjutan.

Perkembangan praktik keberlanjutan di industri perbankan syariah menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bank Syariah Indonesia (BSI) telah berupaya memperkuat komitmennya terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui peningkatan alokasi dana *corporate social responsibility* (CSR), pengembangan pembiayaan berkelanjutan, serta pelaksanaan berbagai program pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Namun, berbagai upaya tersebut

belum selalu diikuti oleh peningkatan persepsi publik yang sejalan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa implementasi program keberlanjutan tidak secara otomatis menghasilkan tingkat kepercayaan dan citra perusahaan yang lebih tinggi di mata masyarakat (Riznando *et al.*, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan perusahaan melalui pelaksanaan strategi keberlanjutan dengan respons yang diberikan oleh masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program keberlanjutan tidak hanya bergantung pada intensitas pelaksanaannya, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara transparan, konsisten, dan dapat dipercaya. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi faktor penting yang berpotensi menjelaskan bagaimana berbagai inisiatif keberlanjutan dapat diterima dan diapresiasi oleh masyarakat sehingga berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan yang positif (Khan, 2021).

Dari perspektif akademik, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi citra perusahaan pada industri perbankan syariah masih menunjukkan sejumlah keterbatasan. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menelaah pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility* (CSR), dan *sustainability awareness* secara terpisah terhadap kepercayaan maupun citra perusahaan. Selain itu, hasil penelitian yang diperoleh juga belum menunjukkan kesimpulan yang seragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa *green marketing*, CSR, dan *sustainability awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, sementara penelitian lainnya melaporkan pengaruh yang relatif lemah atau bahkan tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat mekanisme hubungan yang belum ter jelaskan secara komprehensif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan inkonsistensi tersebut adalah dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi keberlanjutan dengan pembentukan citra perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Zhao *et al.*, (2021) Menunjukkan bahwa penelitian antara CSR, kepercayaan, dan *brand equity* telah teruji pada sektor perbankan di Pakistan. Namun, penelitian yang mengkaji hubungan yang serupa pada perbankan syariah di Indonesia, khususnya dalam menjelaskan pembentukan citra bank melalui kepercayaan, masih relatif terbatas sehingga menjadi kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antarvariabel tersebut pada konteks Bank Syariah Indonesia, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, masih relatif terbatas. Padahal, proses merger telah membawa perubahan pada identitas perusahaan, strategi komunikasi, serta ekspektasi masyarakat terhadap kinerja dan tanggung jawab sosial bank. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan *sustainability awareness* terhadap *corporate image* Bank Syariah Indonesia dengan trust sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan literatur mengenai keberlanjutan dan perilaku nasabah pada perbankan syariah, sekaligus memberikan masukan praktis bagi manajemen BSI dalam merumuskan strategi yang mampu memperkuat kepercayaan dan citra perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip maqashid syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap citra Bank Syariah Indonesia (BSI)?
2. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap citra Bank Syariah Indonesia (BSI)?
3. Apakah Kesadaran Keberlanjutan berpengaruh terhadap citra Bank Syariah Indonesia (BSI)?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap citra Bank Syariah Indonesia (BSI)?
5. Bagaimana pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI)?
6. Bagaimana pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI)?
7. Bagaimana pengaruh Kesadaran Keberlanjutan terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI)?

8. Apakah Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Pemasaran Hijau dengan Citra Bank Syariah Indonesia (BSI)?
9. Apakah Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Bank Syariah Indonesia (BSI)?
10. Apakah Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kesadaran keberlanjutan dengan Citra Bank Syariah Indonesia (BSI)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada hubungan langsung dan mediasi antarvariabel utama yang membentuk kerangka konseptual, yakni Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kesadaran Keberlanjutan, Kepercayaan, dan citra bank syariah. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Menganalisis pengaruh Kesadaran Keberlanjutan terhadap Citra Bank Syariah Indonesia (BSI).
4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Citra Bank Syariah Indonesia (BSI).
5. Menganalisis pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI).
6. Menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI).
7. Menganalisis pengaruh Kesadaran Keberlanjutan terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI).
8. Menguji peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan

antara Pemasaran Hijau dan Citra Bank Syariah Indonesia (BSI).

9. Menguji peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Citra Bank Syariah Indonesia (BSI).
10. Menguji peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kesadaran Keberlanjutan dan Citra Bank Syariah Indonesia (BSI).

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi yang bermakna baik secara teoritis maupun praktis

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran dan perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan strategi keberlanjutan dalam pembentukan citra perusahaan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan Signaling Theory dengan menjelaskan peran pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kesadaran keberlanjutan sebagai sinyal positif yang dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai mekanisme mediasi kepercayaan dalam hubungan antara praktik keberlanjutan dan citra perusahaan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keterkaitan antara strategi keberlanjutan, kepercayaan, dan citra perusahaan pada industri perbankan syariah maupun sektor jasa keuangan lainnya.

Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam merancang dan mengimplementasikan strategi keberlanjutan yang lebih efektif untuk memperkuat kepercayaan nasabah dan meningkatkan citra perusahaan. Temuan penelitian dapat menjadi dasar dalam mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan, serta program-program keberlanjutan lainnya agar memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat sekaligus memperkuat reputasi lembaga. Selain itu, hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan regulator terkait dalam mengevaluasi serta mengembangkan kebijakan yang mendukung penerapan keuangan berkelanjutan pada industri perbankan syariah melalui integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara lebih komprehensif.

Manfaat Akademik dan Sosial

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi dalam mengembangkan kajian mengenai keberlanjutan, pemasaran hijau, kepercayaan, dan citra perusahaan pada industri perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas wawasan ilmiah terkait penerapan strategi keberlanjutan dalam sektor jasa keuangan berbasis syariah. Dari sisi sosial, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta mendorong tumbuhnya kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam mendukung layanan perbankan syariah yang etis, transparan, dan berkelanjutan.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan pembahasan dalam penelitian yang disajikan secara terstruktur untuk memberikan gambaran mengenai isi setiap bab. Penyusunan sistematika ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur dan keseluruhan pembahasan penelitian. Sesuai dengan judul penelitian, skripsi ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Pembahasan diawali dengan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena, permasalahan, serta alasan pentingnya penelitian untuk dilakukan. Selanjutnya disajikan rumusan masalah sebagai fokus utama yang akan dikaji, diikuti dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai dan manfaat penelitian yang diharapkan, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Pada bagian akhir bab ini disajikan sistematika penulisan yang memberikan gambaran mengenai susunan dan isi setiap bab dalam skripsi.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Bab ini memuat landasan teori dan konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Pembahasan meliputi teori yang digunakan sebagai landasan analisis, yaitu *Signaling Theory*, serta kajian mengenai variabel-variabel penelitian yang mencakup *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Islamic Branding*, *Trust*, dan *Brand Image*. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pengembangan penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel, serta hipotesis yang diajukan berdasarkan kajian teoritis dan empiris.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Uraian dalam bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan. Selain itu, dijelaskan pula definisi operasional variabel, instrumen penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengolahan dan analisis data. Pembahasan diawali dengan gambaran umum objek penelitian serta karakteristik responden. Selanjutnya disajikan hasil pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, diikuti dengan hasil analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian kemudian diinterpretasikan dan dibahas dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan serta temuan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan sebagai rangkuman hasil penelitian dan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan pada Bab I. Selain itu, bab ini memuat implikasi penelitian dan saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait, seperti manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI),

regulator, maupun peneliti selanjutnya. Pada bagian akhir juga dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk pengembangan penelitian pada masa yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 202 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (75,2%), yang menunjukkan bahwa partisipasi nasabah perempuan cukup dominan dalam memberikan penilaian terhadap citra BSI. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, yang secara umum memiliki tingkat literasi informasi dan keterpaparan yang baik terhadap isu keberlanjutan, program sosial perusahaan, serta praktik perbankan syariah.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang mencerminkan kemampuan responden dalam memahami informasi terkait Pemasaran Hijau, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), serta isu keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh BSI. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (63,4%), diikuti oleh pegawai swasta, wirausaha, dan aparatur sipil negara. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok usia produktif yang dinilai cukup rasional dan kritis dalam menilai komitmen keberlanjutan dan citra lembaga perbankan.

Berdasarkan domisili, responden tersebar di seluruh wilayah administrasi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan mayoritas berdomisili di Kota Yogyakarta (49,5%) dan Kabupaten Sleman (22,3%). Sebaran ini menunjukkan bahwa data penelitian didominasi oleh nasabah yang tinggal di wilayah perkotaan dan wilayah dengan aktivitas ekonomi yang cukup tinggi, sehingga dinilai relevan dalam menggambarkan persepsi nasabah terhadap citra Bank Syariah Indonesia. Dari sisi lama menjadi nasabah dan frekuensi penggunaan layanan, mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan BSI dan berinteraksi secara rutin dengan bank, sehingga persepsi yang diberikan tidak bersifat sesaat. Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Nilai r

hitung seluruh indikator lebih besar dari r tabel, serta nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas batas yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel Pemasaran Hijau, *CSR*, kesadaran keberlanjutan, Kepercayaan, dan citra Bank Syariah Indonesia secara konsisten dan dapat diandalkan.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi seluruh persyaratan analisis regresi. Uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya hubungan kuat antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ditemukannya pola tertentu pada penyebaran residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Pemasaran Hijau tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra Bank Syariah Indonesia, meskipun arah hubungannya bersifat positif. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik Pemasaran Hijau yang dijalankan oleh BSI belum sepenuhnya dirasakan secara kuat oleh nasabah sebagai faktor utama dalam membentuk citra bank. Sebaliknya, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BSI, yang menunjukkan bahwa program tanggung jawab sosial yang dijalankan bank mampu memberikan kontribusi nyata dalam membangun persepsi positif nasabah.

Selanjutnya, kesadaran keberlanjutan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, serta Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap citra Bank Syariah Indonesia. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kesadaran keberlanjutan dan citra BSI, namun tidak memediasi hubungan antara *CSR* dan citra bank. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran nasabah terhadap isu keberlanjutan akan lebih efektif dalam membentuk citra positif apabila diikuti oleh tingkat kepercayaan yang kuat terhadap bank.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra Bank Syariah Indonesia dibentuk melalui kombinasi antara program *CSR* yang dirasakan langsung oleh nasabah serta tingkat kepercayaan yang dibangun melalui kesadaran keberlanjutan. Kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci dalam menjembatani persepsi nasabah

terhadap komitmen keberlanjutan dengan pembentukan citra bank. Dengan demikian, penguatan kepercayaan nasabah menjadi elemen strategis yang perlu terus dikembangkan oleh BSI dalam upaya membangun citra bank syariah yang positif, kredibel, dan berkelanjutan.

B. Saran

Dari sisi manajerial, Bank Syariah Indonesia disarankan untuk memperkuat implementasi dan komunikasi Pemasaran Hijau agar tidak bersifat simbolik, tetapi mampu dirasakan secara nyata oleh nasabah. Hal ini penting mengingat Pemasaran Hijau belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra bank. Sebaliknya, program *CSR* yang telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra bank perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat serta disertai komunikasi yang lebih efektif. Selain itu, penguatan Kepercayaan melalui peningkatan kesadaran keberlanjutan perlu menjadi perhatian utama, mengingat Kepercayaan terbukti berperan penting dalam pembentukan citra bank. Konsistensi antara komitmen keberlanjutan yang dikomunikasikan dan praktik nyata di lapangan menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan nasabah.

Dari sisi akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penambahan variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan atau reputasi bank, juga dapat dilakukan untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pembentukan Kepercayaan dan citra perbankan syariah.