



Analisis Bauran Pemasaran 7P pada Bank BUMN dan Bank Swasta dalam Konteks Green Marketing

7P Marketing Mix Analysis in State-Owned and Private Banks in the Context of Green Marketing

**Farhand Makitsuna¹, Didi Permadi¹, Delima Syuwi Faidah¹, Danial Izzan¹,
Muhammad Zayni Muttaqin¹**

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera, Lampung Selatan, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh bauran pemasaran 7P pada bank BUMN dan swasta dalam hal pemasaran keberlanjutan. Bauran 7P adalah ide bauran pemasaran yang mempertimbangkan hal-hal di luar produk. Diharapkan bahwa pemasaran hijau dapat meningkatkan kepedulian lingkungan dalam semua aspek bisnis. Penelitian ini melibatkan 101 pengguna layanan dari kedua bank yang dipilih melalui formulir Google dan diproses menggunakan instrumen SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa lokasi dan harga mempengaruhi pemasaran jangka panjang. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa layanan perbankan harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan untuk tempat layanan yang dekat, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang konsisten. Diharapkan bahwa ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan perbankan, sehingga nasabah menggunakan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Perbankan; Bauran Pemasaran 7P; Pemasaran Hijau.

Abstract

The study aims to determine the impact of the 7P marketing mix on BUMN and private banks in terms of sustainability marketing. The 7P Blend is a marketing blend idea that considers things beyond the product. It is expected that green marketing can enhance environmental concern in all aspects of business. The study involved 101 service users from both banks, selected through Google Forms, and processed using SEM-PLS instruments. The results show that location and price influence long-term marketing. These results may indicate that banking services should take into account customer needs for close service locations, affordable prices, and consistent service. It is expected that this will increase customer satisfaction and their loyalty to banking services, so customers will use the services to meet their needs in the long term.

Keywords: Banking; Marketing Mix 7P; Green Marketing.

How to Cite: Makitsuna, F., Permadi, D., Faidah, D.S., Izzan, D., & Muttaqin, M.Z. (2024). Analisis Bauran Pemasaran 7P pada Bank BUMN dan Bank Swasta dalam Konteks Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 3(1) 2024: 63-76,

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor bisnis berkembang dengan sangat pesat, baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Ketika kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan dibarengi dengan pertumbuhan ekonomi secara umum, persaingan menjadi lebih ketat dan kompetitif baik di pasar dalam negeri maupun global (Masnita dkk., 2019). Oleh karena itu, dalam persaingan seperti ini, pelaku usaha harus mampu memberikan layanan pelanggan yang memuaskan kepada konsumen (Saragih dkk., 2023). Dinamika bisnis bervariasi dan beragam jenis produk barang dan jasa terus berkembang seiring inovasi yang ditumbuhkan oleh dunia industri dan dunia usaha (Nugraha, Wahyudi, dkk., 2022). Keterhubungan antara pengembangan sektor keuangan dan dampak lingkungan yang diakibatkan aktivitas usaha dan industri di kawasan ASEAN juga ikut disoroti dalam upaya melihat keterlibatan lingkungan terhadap bisnis (Susanti dkk., 2020), khususnya di Indonesia.

Bank adalah salah satu organisasi keuangan terpenting dalam perekonomian suatu negara (Resmiatini & Imanika, 2020), di mana lembaga ini mengatur terkait transformasi perekonomian masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan (UU) bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun simpanan masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Kasmir (2014) mengatakan bahwa masyarakat dengan pendapatan lebih akan cenderung menabung dan masyarakat dengan pendapatan tidak mencukupi akan sering mengambil pinjaman bank untuk pendanaan perekonomiannya. Selain itu, bank sangat penting bagi sistem keuangan karena memfasilitasi pergerakan aset, transaksi, likuiditas, dan efisiensi (Susanti dkk., 2020).

Perbedaan struktur kepemilikan bank di Indonesia, akan menemukan bahwa bank-bank tersebut dimiliki oleh pemerintah, perusahaan swasta nasional, koperasi, dan investor internasional (Astuty et al., 2022; Masnita dkk., 2019; pratama et al., 2020). Modal dan akta pendirian bank pemerintah adalah bank milik pemerintah, dan pemerintah juga menahan seluruh pendapatannya. Bank swasta nasional memiliki seluruh atau sebagian besar kepemilikannya adalah bank swasta nasional, termasuk akta pendirian dan pendapatan yang disalurkan kepada swasta (Astuty et al., 2022; Dasopang et al., 2019; Makitsuna & Nugraha, 2024; Pratama et al., 2019). Saham bank yang dimiliki oleh badan usaha yang berbadan hukum koperasi disebut bank milik koperasi. Sebaliknya, pemerintah asing atau badan usaha asing adalah pemilik nyata dari bank milik asing, yang merupakan cabang dari bank asing yang sudah ada. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau bank milik negara seperti BRI, BNI, Bank Mandiri, dan BTN mendapatkan seluruh modalnya dari aset milik negara lain dan para pendirinya dengan aturan berbeda (Kasmir, 2014; Nasution et al., 2021; Ruslan et al., 2023; Sibuea et al., 2022; Silviani et al., 2022). Salah satu bank yang terdaftar di BEI, bank milik negara di Indonesia, dimiliki oleh pemerintah dan berhak memberikan kontribusi kepada APBD melalui dividen yang dibayarkan kepada negara atas nama lembaga tersebut. Sedangkan bank swasta merupakan bank yang kepemilikan saham dan akta pendiriannya dipegang oleh pihak swasta dalam negeri atau nasional. Contoh dari bank swasta adalah BCA, Bank Danamon serta Bank Muamalat.

Penerapan keuangan berkelanjutan pada lembaga jasa keuangan dan perusahaan publik, produk atau jasa keuangan berkelanjutan, produk keuangan ramah lingkungan (*Green Financial Product*) merupakan produk jasa yang menambahkan aspek ekonomi, sosial, dan ekologi serta tata kelola dalam karakteristiknya (Hernádi, 2012; Pratami & Pratama 2018; Sujianto et al., 2020; Susilawati et al., 2023; Tambunan et al., 2023). Produk keuangan berkelanjutan hijau perlu menerapkan aspek sosial, ekonomi, lingkungan hidup dan tata kelola. Di Indonesia, perkiraan tingkat pinjaman ramah lingkungan pada tahun 2018 kurang dari 2% dari total pinjaman bank, karena pendanaan perubahan iklim merupakan bidang yang relatif baru bagi perbankan di Indonesia (Ali et al., 2016; Maulina, 2020; Pratama, 2022; Tambunan et al., 2022). Situasi tersebut membuat perbankan semakin berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat serta nasabahnya dengan berbagai promosi produk dan layanan. Segala macam strategi bisnis menjadi pengaruh yang besar untuk menjadikan produk dan layanan perbankan menjadi bervariasi dan aktor utama dalam penggerak proses adalah sumber daya manusia (Amelia et al., 2022; Makitsuna dkk., 2024; Pratama, 2015; Tambunan et al., 2022).

Bank diharapkan mampu menerapkan konsep yang berwawasan berkelanjutan (*Green Marketing*). *Green marketing* telah memperkenalkan dimensi baru yang mengamati pentingnya

isu-isu sosial-lingkungan sebagai peluang dan inovasi sehingga menjadi peluang bisnis. *Green marketing* berfokus pada kinerja produk sebelum dibeli dan setelah digunakan, yang memerlukan perspektif baru bagi pemasar (Kumar & Ghodeswar, 2015; Saragih et al., 2020). Produk dapat dilihat secara keseluruhan dengan mengukur kinerja produk selama beberapa tahun kedepan. *Green Marketing* menjadi pendekatan praktis dalam mengurangi konsumsi energi dan juga meningkatkan konsumsi yang ramah lingkungan melalui perubahan desain produk, pemilihan bahan baku, pengemasan, pemasaran dan aktivitas lainnya dari *green marketing* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keberlanjutan (Geng & Maimaituerxun, 2022). Hal tersebut menjadi bagian penting dari penerapan strategi ramah lingkungan.

Penerapan *green marketing* mampu memberikan dampak positif tidak hanya terhadap perusahaan melainkan terhadap lingkungan dan masyarakat. Penelitian Prabandari dan Suasana (2016) mengamati bahwa *marketing mix* mengubah empat elemen bauran pemasaran sehingga mampu mengelompokkan bauran pemasaran menjadi 7P. Perlunya identifikasi *green marketing* yang memiliki pengaruh terhadap bauran 7P yang dijelaskan beberapa peneliti terdahulu. Penelitian Kumar dan Ghodeswar (2015) pemasaran ramah lingkungan diyakini memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan merek = *product*. Penelitian Yahya (2022) menyatakan bahwa *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk = *price*. Penelitian Saragih dkk (2023) menyatakan bahwa lokasi usaha dapat menentukan keputusan pembelian konsumen = *place*. Penelitian Sukotjo (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan iklan, harga, dan lokasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pembelian produk ramah lingkungan = *promotion*.

Peneliti lainnya mengamati bahwa *green marketing* dapat membantu proses transisi menuju *green banking* = *process*. Dalam penelitian (Novela dkk., 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penelitiannya menunjukkan bahwa bauran *green marketing* dengan pendekatan 7P memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *physical evidence* merupakan faktor terkuat terhadap kepuasan pelanggan = *people*. Karena hal tersebut, banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya membangun perusahaan yang berbasis hijau dan memperhatikan dampak lingkungan dalam operasional bisnisnya (Song & Yu, 2018). Dalam upaya mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, perusahaan-perusahaan termasuk instansi perbankan seperti bank BUMN dan bank Swasta, memiliki peran penting dalam menerapkan *green marketing*. *Green marketing* pada Bank dapat dikembangkan dengan mempromosikan produk yang memiliki tujuan mengurangi dampak pada lingkungan dan meningkatkan kualitas produk (Siregar & Haryono, 2023).

Pada sektor jasa, terdapat tujuh unsur bauran pemasaran yang menyusun strategi pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence* (Cătălin dkk., 2016). Variabel 7p merupakan sekumpulan variabel yang dapat dikontrol dan dimanfaatkan oleh perbankan untuk mempengaruhi respon nasabah (Resmiatini dkk., 2020). Perusahaan dalam melaksanakan tugas dan aktivitas pemasaran perlu mengelola variabel atau kombinasi aktivitas secara efektif. Perusahaan dalam melaksanakan tugas dan aktivitas pemasaran perlu mengelola variabel atau kombinasi aktivitas secara (Nugraha, dkk., 2022). Pelaku ekonomi perlu memperhatikan perkembangan lingkungan dan target pasar, serta lebih berhati-hati dalam memilih strategi agar pesaing tidak mudah menjiplak strategi yang dimiliki perusahaan (Fitri, Nugraha, dkk., 2019). Sehingga bauran 7p diharapkan mampu mencegah kerusakan lingkungan dan mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Kesadaran konsumen terhadap kualitas lingkungan hidup yang sehat dan perlindungan sumber daya alam dapat menjamin keseimbangan dan kelestarian alam (Widiyanti dkk., 2020). Ide untuk menggunakan bahan ramah lingkungan dalam membuat serta menjual produk dikenal dengan *green marketing*. Penerapan *green marketing* perusahaan mengadopsi tujuh elemen bauran pemasaran 7P untuk memenuhi kebutuhan lingkungan hidup yang sehat (Marecki, 2023). Kebutuhan mengidentifikasi faktor-faktor penentu pertumbuhan ekonomi, aktivitas pengeluaran rumah tangga yang padat aktivitas transaksi keuangan, serta gejala degradasi lingkungan mendorong urgensi strategi mitigasi (Nugraha & Osman, 2019). Salah satu faktor yang paling penting adalah pembangunan keuangan, namun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran pembangunan keuangan masih belum jelas (Ginting, 2023). Beberapa peneliti telah mengamati bahwa dampak negatif revolusi industri membuat menipisnya sumber daya alam yang tidak terbarukan (Nugraha & Osman, 2017). Selain itu, penelitian lainnya mengamati tentang

pemberian kredit oleh perbankan dapat mengakibatkan pencemaran atau perusakan lingkungan hidup (Pada dkk., 2013).

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam pengelolaan lingkungan hidup untuk mendorong pembangunan yang berkelanjutan dan tentunya hal ini tidak terlepas dari dukungan teknologi dan kebijakan pemerintah (Masnita dkk., 2019). Peraturan yang dibuat oleh Bank Indonesia mendefinisikan perbankan ramah lingkungan yang mewajibkan lembaga keuangan menyadari pentingnya pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan perhatian pada pengelolaan bank yang memiliki dampak pada lingkungan (Siregar dkk., 2023; Susanti dkk., 2020). Berdasarkan uraian di atas, lembaga perbankan memiliki peran yang sangat penting dan strategis untuk mengelola perekonomian Indonesia. Selain itu bertujuan untuk mendukung pelaksanaan pembangunan nasional. Hal ini sejalan dengan penerapan *green marketing* dalam bauran 7P pada lembaga keuangan. Selain itu, lembaga keuangan harus berfungsi sebagai agen pembangunan untuk mencapai lingkungan yang sehat melalui penerapan green marketing dan perlindungan lingkungan hidup melalui pemasaran yang ramah lingkungan.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Banyak orang umumnya menganggap pemasaran hanya sejajar dengan kegiatan penjualan, padahal konsep pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas. Konsep pemasaran bermula dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan (Siregar dkk., 2023). Oleh karena itu, inti dari pemasaran melibatkan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia sebagai landasan utamanya, yang jauh melampaui arti sekadar melakukan penjualan (Fitriani & Nugraha, 2024). Pemasaran diartikan sebagai serangkaian proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain (Porcu dkk., 2019). Sebaliknya, Manajemen pemasaran adalah pendekatan strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Proses ini terdiri dari rangkaian langkah dan keputusan yang dirancang untuk memahami pasar secara menyeluruh, menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan, dan mengelola produk atau layanan secara efektif (Nugraha, dkk., 2022). Dalam substansinya, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sambil memastikan bahwa produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pemasaran Jasa

Saat ini, industri jasa telah menjadi sektor ekonomi yang besar dan mengalami pertumbuhan pesat, tidak hanya karena perkembangan jenis layanan yang sudah ada sebelumnya, tetapi juga karena munculnya layanan baru yang dipacu oleh tuntutan dan kemajuan teknologi (Emia, 2023). Dalam konteks globalisasi, bisnis jasa antarnegara terus tumbuh melalui peningkatan pemasaran lintas negara dan pembentukan aliansi global, khususnya pada kegiatan rantai pasok keuangan (Fitri, dkk., 2019). Perkembangan ini mengakibatkan perubahan regulasi, terutama dalam mengurangi proteksi dan mengadopsi teknologi baru, yang secara langsung meningkatkan persaingan di industri ini (Masnita dkk., 2019).

Pemasaran jasa adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan yang menawarkan layanan kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Budiyono dkk., 2021). Dibandingkan dengan pemasaran produk fisik, pemasaran jasa melibatkan strategi yang berbeda karena sifat *intangible* dan karakteristik unik dari layanan tersebut. Strategi pemasaran jasa lebih fokus pada pengalaman pelanggan dan nilai yang diberikan melalui interaksi dengan penyedia layanan (Emia, 2023).

Strategi pemasaran jasa yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik khusus dari jasa, seperti *intangible* yang membuatnya tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, dan tidak dapat diuji sebelum pembelian (Lahtinen dkk., 2020). Beberapa langkah dalam pemasaran jasa mencakup segmentasi pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, menentukan nilai unik yang membedakan bisnis dari pesaing, membangun merek yang kuat, menggunakan komunikasi efektif melalui media sosial dan iklan, serta memberikan promosi khusus untuk menarik perhatian pelanggan potensial (Nonthapot & Thomya, 2020). Dengan memperhatikan karakteristik khusus ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi

pemasaran jasa yang sukses dan membangun hubungan positif dengan pelanggan (Atikawati & Suwardi, 2019).

Bauran Pemasaran jasa

Sebuah organisasi, berdasarkan keterangan dari Zeithaml dalam tesis Sari dalam berkomunikasi dengan pelanggannya dikendalikan oleh elemen yang disebut Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* (Darmawan & Grenier, 2021). Bauran pemasaran pada dasarnya dibagi menjadi 4P (Anderson & Taylor, 1995). Seiring waktu, tingkat persaingan industri yang semakin kompetitif mengharuskan pebisnis beradaptasi, salah satunya dengan meningkatnya strategi pemasaran menjadi 7P yang terdiri dari *people, price, place, promotion, process, product* dan *physical evidence* (Saragih dkk., 2023). 7P merupakan tools yang digunakan dalam pemasaran dengan memperhatikan aspek-aspek yang membuat konsumen memahami produk yang ditawarkan (Khorsheed dkk., 2020).

Marketing mix 7P memiliki variabel yang diurai dimulai dari *product* sebagai semua komponen baik berupa barang atau jasa yang memberikan nilai tambah terhadap konsumen (Purohit dkk., 2021). Tinggi rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap nilai produk tersebut di mata konsumen. Variabel berikutnya adalah *price* yang merupakan uang, waktu dan usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh produk tersebut (Sudari dkk., 2019). Harga suatu produk dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut (Hashim & Hamzah, 2014). *Promotion* diartikan sebagai semua aktivitas dan komponen dalam menggugah komunikasi dengan tujuan sehingga pelanggan memiliki preferensi terhadap penyedia jasa (Nonthapot dkk., 2020). Menurut Khorsheed dkk (2020) tujuan utama dari promosi adalah sebagai metode untuk menjual produk dengan cara membuat *potential customer* sadar akan produk yang ditawarkan, membuat pelanggan mengetahui tentang produk, mempengaruhi pelanggan untuk tertarik terhadap produk dan membeli produk tersebut.

Place digambarkan sebagai gabungan dari lokasi dan saluran distribusi terhadap pelanggan (Saragih dkk., 2023). Penentuan *place* akan berpengaruh terhadap biaya dan jangkauan penjualan. Lokasi/*Place* ditentukan secara strategis dengan tujuan menekan distribusi dan memperbanyak pelanggan. *People* yang digambarkan sebagai individu yang berperan dalam penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli (Anjani dkk., 2018). Individu yang digambarkan olehnya yaitu personil perusahaan, pelanggan dan lainnya dalam lingkup industri pelayanan (Makitsuna dkk., 2024). *People* berperan besar dalam kualitas pelayanan yang diberikan berkaitan dengan *internal marketing* (Wahyudi dkk., 2021). *Process* atau prosedur, mekanisme dan aliran dalam memberikan pelayanan (Brown dkk., 2019). Sedangkan menurut Işoraité (2016), *Process* digambarkan sebagai langkah-langkah atau tata cara yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kedua pendapat diatas, *Process* dijabarkan sebagai susunan kegiatan yang ditetapkan sebagai mekanisme dalam melakukan sesuatu seperti pemberian pelayanan. Sementara *physical evidence* digambarkan sebagai lingkungan fisik ketika pelayanan diberikan ke pelanggan (Ryńca & Ziaieian, 2021). Pelanggan cenderung bergantung pada petunjuk yang dapat dilihat dalam pelayanan sebelum membeli sebuah produk dan juga menjadi referensi pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sesaat dan setelah menggunakan produk ataupun jasa (Işoraité, 2016).

Green Marketing

Pemasaran hijau, juga dikenal sebagai "pemasaran ekologi", berasal dari kekhawatiran lingkungan pada tahun 1970-an. Istilah "pemasaran ekologi" terutama dikaitkan dengan industri-industri yang memiliki dampak negatif terbesar terhadap lingkungan, serta dengan pengembangan teknologi baru yang dapat mengatasi masalah lingkungan tertentu (Kumar dkk., 2015). Dalam reaksi terhadap gerakan hijau saat ini, istilah "pemasaran hijau" telah berkembang menjadi konsep yang menggabungkan dan memperluas konsep pemasaran ekologi dan sosial (Prabandari dkk., 2016). Proses identifikasi, antisipasi, serta memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat secara menguntungkan dan berkelanjutan adalah bagian dari proses manajemen holistic (Purohit dkk., 2021). Pemasaran sosial dan pemasaran hijau berbeda dalam hal penerapan keberlanjutan fisik dan penerimaan sosial, Hubungan antara ekonomi, masyarakat, dan lingkungan dilihat dari perspektif yang lebih luas dan saling bergantung. perspektif yang lebih terbuka daripada perspektif jangka panjang di atas dan di luar manfaatnya bagi masyarakat, perlakuan terhadap lingkungan Fokus pada masalah yang berlaku di seluruh dunia, bukan hanya di masyarakat tertentu. Pemasar berfokus pada masalah sosial-lingkungan karena biaya dan

hambatan dalam kedua konsep pemasaran ekologi dan sosial. Pemasaran hijau telah meningkatkan fokusnya pada masalah sosial-lingkungan, yang memungkinkan pemasar untuk menghasilkan inovasi dan peluang baru (Pancić dkk., 2023).

Secara paradoks, menggabungkan masalah lingkungan yang secara tradisional melibatkan dorongan untuk konservasi dengan praktik pemasaran yang bertujuan untuk merangsang dan memfasilitasi konsumsi terlihat aneh (Işoraité, 2016). Filosofi pemasaran hijau bergantung pada keberlanjutan, yang memecahkan paradoks ini. Menurut Ferawati (2018), pendekatan konsumsi dan produksi berkelanjutan berarti menikmati standar hidup materi saat ini tanpa mengorbankan standar hidup generasi berikutnya. Pemanfaatan sumber daya alam seharusnya berada pada tingkat yang memungkinkan sistem lingkungan atau aktivitas manusia menggantinya, atau dalam konteks sumber daya yang tidak dapat diperbaharui, pada tingkat dimana alternatif yang dapat diperbaharui dapat diadopsi (Effendi, 2021). Penting untuk menghasilkan polusi dan limbah pada tingkat yang dapat diserap oleh sistem lingkungan tanpa mengganggu kelangsungan hidupnya (Susanti dkk., 2020). Pemasaran hijau berusaha mengubah teori dan praktik pemasaran dari kerangka ekonomi *hiperspasi* di mana ia berkembang, untuk membawanya kembali ke realitas dan pemahaman tentang bumi. Manajer pemasaran dihadapkan pada tantangan yang mendesak baik secara internal terkait produk dan perusahaan, maupun secara eksternal terkait pelanggan (Pancić dkk., 2023).

Lebih dari itu, analisis lingkungan melibatkan ekspansi ke luar melalui berbagai tingkat lingkungan yang saling terkait. Setiap tingkat lingkungan memiliki dampak penting dalam konteks pemasaran (Kaur dkk., 2019). Namun, menghadapi tingkat yang lebih dalam dan kompleks dapat menjadi tantangan strategis yang lebih sulit. Keterkaitan yang semakin meluas dan kompleks serta jarak yang semakin jauh dari keterlibatan langsung perusahaan membuat analisis pada tingkat lingkungan yang lebih dalam menjadi kompleks (Davicik & Sharma, 2016). Meskipun biosfera global fisik mungkin terasa jauh dari kegiatan sehari-hari banyak perusahaan, namun pada kenyataannya, semua operasi bisnis bergantung padanya untuk keberlanjutan dan kelangsungan hidupnya (Papadas dkk., 2019). Permasalahan dalam lingkungan fisik global tersebut dapat berdampak langsung pada perusahaan, produk, dan strategi mereka melalui interaksi dengan setiap lapisan dalam model tersebut (Fitri dkk., 2019).

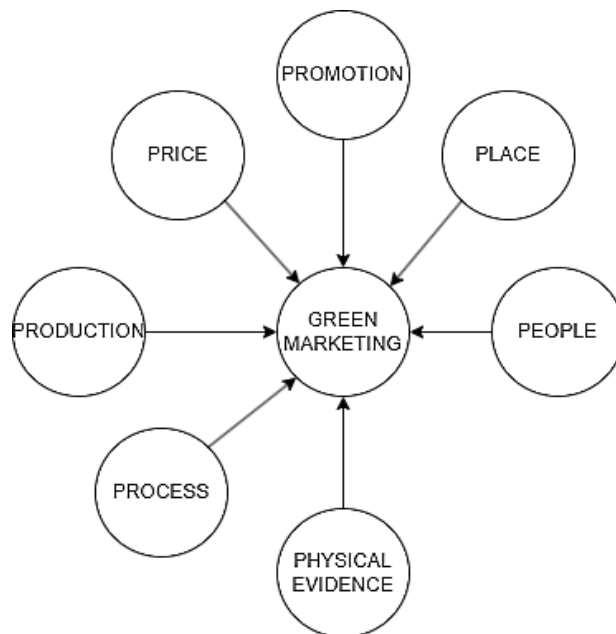
Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

Kotler (2000) menyatakan bahwa konsumen akan merasa senang ataupun sedih setelah membandingkan kinerja yang mereka terima dengan apa yang diharapkan. Hal ini selaras dengan pendapat Saragih dkk (2023) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai perbandingan dari kinerja yang diperoleh oleh konsumen terhadap kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Widyastuti dkk (2020) kepuasan pelanggan tercapai dengan cara memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen dalam hal ini, dapat berubah berdasarkan faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, dan biaya. Namun, dalam interaksi jual beli, sebagian besar pengaruh dimiliki oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dikarenakan kualitas produk pada masa ini dapat dikendalikan oleh mesin.

Service Quality atau kualitas pelayanan, dikemukakan oleh Emia (2023) sebagai harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Secara eksternal, hal ini dipengaruhi oleh komunikasi dan interaksi dan secara internal dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi konsumen dan pengalaman masa lalu. Kualitas pelayanan menurut (Bernik, 2019) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menuntut inisiatif dan komitmen dari penyedia layanan dalam memberikan kualitas layanan yang baik (Sipayung, 2022). Pendidikan merupakan salah satu prinsip dalam kualitas pelayanan, hal tersebut meliputi konsep kualitas yang harus didapatkan oleh semua personil perusahaan dimulai dari manajer hingga karyawan operasional (Nugraha & Jabeen, 2020). Prinsip selanjutnya adalah perencanaan yang meliputi pengukuran dan tujuan kualitas dalam rangka memenuhi visi perusahaan. *Review* menjadi prinsip kualitas pelayanan karena *review* menjadi alat yang efektif dalam mengubah perilaku organisasi dalam rangka meningkatkan kualitas kinerja (Nugraha & Iqbal, 2023). Selanjutnya adalah prinsip komunikasi yang menjadi implementasi strategi kualitas pelayanan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* lainnya sebagai pelaku yang berinteraksi (Fitri, Nugraha, dkk., 2019). Prinsip terakhir adalah penghargaan dan pengakuan yang harus diberikan kepada karyawan berprestasi dengan tujuan untuk memberikan motivasi, rasa bangga dan hal positif lainnya kepada setiap individu dalam organisasi (Nugraha dkk., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Method Research* (MMR), yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dari tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner dijawab secara kuantitatif menggunakan skala Likert 5 poin. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner online menggunakan platform *Google Form*, dirancang berdasarkan literatur yang relevan, dengan pertanyaan tentang pandangan pengguna jasa dari Bank BUMN dan Bank Swasta. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1 maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: *Product* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Green Marketing*.
- H2: *Process* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Green Marketing*.
- H3: *Physical Evidence* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Green Marketing*.
- H4: *People* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Green Marketing*.
- H5: *Place* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Green Marketing*.
- H6: *Promotion* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Green Marketing*.
- H7: *Price* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Green Marketing*.

Responden penelitian dipilih dari berbagai kelompok usia, baik muda hingga tua, dengan representasi baik dari laki-laki maupun perempuan. Selain itu, variasi jenis pekerjaan, memberikan gambaran yang komprehensif terkait persepsi dan preferensi mereka terhadap strategi pemasaran berkelanjutan dalam sektor perbankan yang berfokus pada green marketing. Selanjutnya, analisis data menggunakan SmartPLS versi 3 untuk menganalisis model pengukuran dan struktural. Hasil perhitungan dari data primer ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan dan kesimpulan dalam penelitian. Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran 7P (*Production, Process, Physical Evidence, People, Place, Promotion, dan Price*) terhadap strategi pemasaran berkelanjutan, khususnya terkait dengan pandangan pengguna jasa dari Bank BUMN dan Bank Swasta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan layanan perbankan baik dari bank yang dinaungi oleh BUMN maupun bank swasta nasional di Indonesia. Penulis melakukan survei terhadap 100 responden dengan pengalaman menggunakan layanan perbankan yang dibagi menjadi 3 kriteria responden yaitu usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Berdasarkan Tabel 1, sekitar 40% dari total responden berusia 21 hingga 25 tahun, diikuti responden berusia dibawah 20 tahun (23%), responden berusia 26-39 tahun (17%), responden berusia 31-40 tahun (12%), serta responden berusia diatas 40 tahun. Lebih lanjut pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki (73%) dan sisanya adalah

responden perempuan (27%). Sementara berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (53%), sementara sisanya bekerja sebagai pegawai pemerintah (12%), pengusaha (12%), ibu rumah tangga (9%), dan lainnya (14%).

Tabel 1. Demografi Responden Penelitian

Karakteristik	Kriteria	Jumlah (orang)	Kumulatif Persentase
Usia	< 20 Tahun	23	23%
	21 Tahun - 25 Tahun	40	63%
	26 Tahun - 30 Tahun	17	80%
	31 Tahun - 40 Tahun	12	92%
	> 40 Tahun	8	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	73%
	Perempuan	27	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
	ASN/TNI/POLRI	12	65%
	Pengusaha/Pedagang	12	79%
	Ibu Rumah Tangga	9	88%
	Lainnya	14	100%

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item dari setiap dimensi atau variabel konstruk pada model penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan dari keseluruhan variabel yang telah diuji adalah >0,70. Berdasarkan Hair dkk (2019) maka disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konstan. Nilai yang tinggi pada *composite reliability* menunjukkan variabel yang mengukur sebuah konstruksi memperkuat validitas konstruksi yang diukur terhadap konsistensi antar variabel. Sesuai dengan panduan PLS-SEM, nilai AVE minimal 0,5 atau lebih untuk dapat diterima (Hair dkk., 2017). Setiap dimensi 7P telah memenuhi minimal nilai AVE untuk diterima sebagai konstruksi variabel. Selain itu, nilai *average variance extracted (AVE)* yang signifikan dan nilai Rho-A yang didukung menegaskan bahwa sebagian besar variasi variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk berasal dari konstruksi itu sendiri dan hasil yang diperoleh memberikan bukti tambahan yang valid.

Tabel 2 *Measurement Model*

Dimensi	Items	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Rho A	Reliabilitas Komposit	Rerata Varians Diekstrak (AVE)
Green Marketing (GM)	GM1	0.794	0.760	0.760	0.862	0.676
	GM2	0.826				
	GM3	0.846				
People (PP)	PP1	0.802	0.931	0.934	0.943	0.675
	PP2	0.720				
	PP3	0.860				
	PP4	0.878				
	PP5	0.843				
	PP6	0.821				
	PP7	0.774				
	PP8	0.866				
Physical Evidence (PE)	PE1	0.802	0.805	0.813	0.871	0.629
	PE2	0.800				
	PE3	0.816				
	PE4	0.753				
Place (PLC)	PLC1	0.779	0.756	0.757	0.845	0.576
	PLC2	0.760				
	PLC3	0.747				
	PLC4	0.750				
Price (PR)	PRC1	0.853	0.851	0.855	0.900	0.694

Dimensi	Items	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Rho A	Reliabilitas Komposit	Rerata Varians Diekstrak (AVE)
	PRC2	0.835				
	PRC3	0.891				
	PRC4	0.747				
Process (PRS)	PRS1	0.766	0.907	0.964	0.922	0.628
	PRS2	0.726				
	PRS3	0.715				
	PRS4	0.854				
	PRS5	0.823				
	PRS6	0.856				
	PRS7	0.793				
Product (PRD)	PRD1	0.721	0.900	0.907	0.920	0.589
	PRD2	0.788				
	PRD3	0.768				
	PRD4	0.753				
	PRD5	0.750				
	PRD6	0.767				
	PRD7	0.817				
	PRD8	0.772				
Promotion (PRM)	PRM1	0.828	0.902	0.904	0.921	0.593
	PRM2	0.787				
	PRM3	0.805				
	PRM4	0.741				
	PRM5	0.751				
	PRM6	0.792				
	PRM7	0.735				
	PRM8	0.715				

Tabel 3 menunjukkan nilai yang didapatkan pada setiap variabel adalah hasil dari perbandingan antara masing-masing konstruksi dengan nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pada Tabel 3 maka disimpulkan bahwa seluruh dimensi dinyatakan valid, dimana nilai akar kuadrat masing-masing dimensi lebih besar dari akar kuadrat pada dimensi-dimensi lainnya.

Tabel 3 *Discriminant Validity*

Variabel	GM	PE	PLC	PP	PRM	PRC	PRD
GM	0,846						
PE	0,365	0,790					
PLC	0,216	0,180	0,873				
PP	0,412	0,850	0,124	0,818			
PRM	0,389	0,813	0,068	0,872	0,778		
PRC	0,447	0,672	-0,019	0,742	0,684	0,835	
PRD	-0,111	-0,061	-0,101	-0,051	-0,059	-0,039	0,813
PRS	0,149	0,090	-0,016	0,008	0,051	0,128	0,144

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai SRMR sebesar <0.10, hal tersebut menunjukkan bahwa kecocokan antara hubungan dengan model yang diamati. Nilai yang didapat pada kriteria NFI menunjukkan bahwa nilai yang mendekati angka 1, maka nilai yang didapat pada kriteria NFI cukup mewakili kecocokan dalam pengambilan sampel.

Tabel 4 *Model Fit*

Kriteria	Estimated Model
----------	-----------------

SRMR	0,06780
d ULS	4,1514
d_G	2,5425
<i>Chi-Square</i>	1187,1476
NFI	0,6642

Tabel 5 menyajikan nilai R-square dan adjustment R-square dari hasil pengukuran model penelitian. Nilai R *Square green marketing* sebesar 97%, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel mempengaruhi penggunaan jasa perbankan secara berkelanjutan. Sedangkan sisanya 3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti atau diperhitungkan dalam kerangka model penelitian.

Tabel 5 R Square

Dependen Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Green Marketing</i>	0.973	0.971

Tabel 6 menunjukan hasil pengujian hipotesis penelitian, dimana diperoleh hasil bahwa *product, promotion, people*, dan *physical evidence* tidak mempengaruhi nilai pemasaran hijau pada sektor perbankan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang lebih mementingkan aspek kepentingan mereka secara finansial semata tanpa melihat faktor lingkungan yang juga ikut andil dalam kegiatan pemasaran pada sektor perbankan. Lebih lanjut, variabel *price* dan *place* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa penting adanya pemasaran hijau yang berkelanjutan pada suatu pelayanan atau pemasaran maupun produk pada industri perbankan. Hal ini sejalan studi Astuti dkk (2021) yang menemukan bukti bahwa *green price* dan *green place* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *green marketing* atau pemasaran berkelanjutan. Variabel *place* juga ditemukan sejalan dengan konsep *green marketing* dan hal ini menunjukkan bahwa praktik bauran pemasaran layanan perbankan sudah sejalan dengan konsep pemasaran hijau. Lebih lanjut, hasil temuan ini juga sesuai dengan temuan Almaududi (2018) yang mengungkapkan bahwa *place* dan *price* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6 Hubungan Langsung

Kriteria	O	M	STDEV	T Statistic	P Values
PRD → GM	-0,088	-0,103	0,110	0,805	0,421
PRC → GM	0,334	0,309	0,135	2,467	0,014
PRM → GM	0,119	0,129	0,168	0,708	0,479
PP → GM	0,136	0,120	0,214	0,639	0,523
PE → GM	-0,128	-0,098	0,154	0,830	0,407
PRS → GM	0,127	0,144	0,124	1,017	0,309
PLC → GM	0,214	0,213	0,087	2,443	0,015

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti mengenai Bauran Pemasaran 7P pada Bank BUMN dan Bank Swasta dalam Konteks *Green Marketing*, bank menjadi faktor pendukung terciptanya lingkungan hidup yang berkelanjutan. Persepsi responden terhadap bauran pemasaran 7P pada bank BUMN dan bank Swasta menghasilkan *product, promotion, people*, dan *physical evidence* tidak memiliki hubungan terhadap konsumen yang ingin menggunakan jasa perbankan. *Price* memiliki hubungan yang penting dengan konsumen pada saat menggunakan jasa perbankan. Sedangkan *place* memiliki hubungan penting dengan konsumen yang menggunakan jasa perbankan. Hal tersebut membuat layanan perbankan perlu memperhatikan kebutuhan konsumen dari segi lokasi, harga dan pelayanan yang diberikan. Bank perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis bagi nasabah. Selanjutnya, bank perlu menetapkan biaya transaksi dan layanan yang terjangkau sehingga nasabah mampu menggunakan layanan perbankan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian ini maka diusulkan agar layanan perbankan perlu memperhatikan kebutuhan konsumen akan keberadaan tempat layanan yang

dekat, harga yang terjangkau, dan konsistensi pelayanan. Oleh karena itu, bank perlu mempertimbangkan untuk membangun cabang-cabang baru di lokasi yang strategis agar lebih dekat dengan nasabah. Selain itu, bank juga perlu memastikan bahwa biaya transaksi dan layanan tetap terjangkau, serta konsistensi pelayanan di semua cabang tetap terjaga. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan, sehingga nasabah menggunakan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaududi, M. I. (2018). *The Influence Promotion, Place And Price Towards Customers' Satisfaction (Case: Lotte Mart Wholesale Serpong)*. Department Of Management, International Class Program, Faculty Of Economics And Business, Syarif Hidayatullah State Islamic University, Jakarta.
- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Amelia, W. R., Prayudi, A., Khairunnisak, K., & Febrizaldy, F. C. (2022). Edukasi warga Desa Sembah Baru dalam rangka peningkatan penghasilan melalui ekonomi kreatif pengolahan sampah plastik. *Pelita Masyarakat*, 4(1), 92-100.
- Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 1-9. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501691>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273. <https://jurnal.ugm.ac.id/jae/>
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4p Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15204>
- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of accounting information and budget participation as antecedent of managerial performance: exploring the moderating role of organizational commitment, leadership style, environmental uncertainty and business strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107.
- Atikawati, N., & Suwardi. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhu Project. *Journal of Accounting and Capital Market Politeknik*, 34-54. <http://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>
- Brown, D., Foroudi, P., & Hafeez, K. (2019). Marketing management capability: the construct and its dimensions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(5), 609-637. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0131>
- Budiyono, Thoin, M., Muliastari, D., & Andini Restu Putri, S. (2021). An Analysis of Customer Satisfaction Levels in Islamic Banks Based on Marketing Mix as a Measurement Tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(1), 2004-6258. <http://annalsofrscb.ro>
- Cătălin, P. G., Sorin-George, T., & Marinescu. (2016). Marketing Mix in Services. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 16(1), 311-314. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b81604e4-2c11-44ef-9077-64001dd5ca8f%40sessionmgr120&vid=0&hid=125>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 2769-2777.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547-5552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.169>
- Effendi, B. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 5(1), 72-82. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i1.331>
- Emia, N. (2023). *Kualitas Layanan Dan Keterhubungannya Dengan Kepuasan Konsumen Pada Industri Layanan Pengiriman Barang: Kasus Studi Pada Pos Indonesia Dan JNE Di Kota Bandar Lampung [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]*. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2301120020>
- Ferawati, R. (2018). Sustainable Development Goals di Indonesia: Pengukuran dan Agenda Mewujudkannya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Kontekstualita*, 33(02), 143-167.

- <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v35i02.512>
- Fitri, H., Elmanizar, Nugraha, A. T., Yakub, A., & Cahyono, B. P. (2019). The application of agency theory in supply chain finance: A case of Indonesian manufacturing firms. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 23–32.
- Fitri, H., Nugraha, A. T., Hakimah, Y., & Manihuruk, C. (2019). Strategic Management of Organizational Knowledge and Competency Through Intellectual Capital. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 132–141. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.11>
- Fitriani, R., & Nugraha, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Material Kemasan, Tampilan Kemasan, Bentuk Kemasan, Dan Informasi Pada Kemasan Terhadap Minat Beli Makanan Khas Lampung Keripik Pisang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(1), 33–40. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v12i1.29047>
- Ginting, O. J. R. (2023). *Hubungan Kausalitas Antara Pertumbuhan Ekonomi, Nilai Tambah Sektor Industri, Pengeluaran Rumah Tangga, dan Ekspor di Indonesia* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2301120021>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structure Equation Modelling (PLS)* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Hair, Joseph F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hernádi, B. H. (2012). Green Accounting for Corporate Sustainability. *Club of Economics in Miskolc' TMP*, 8(2), 23–30.
- Išoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan* (Edisi Revi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kaur, J., Chahal, H., & Gupta, M. (2019). Re-investigating Market Orientation and Environmental Turbulence in Marketing Capability and Business Performance Linkage: A Structural Approach. In *Understanding the Role of Business Analytics* (pp. 145–168). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1334-9_8
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq) TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP View project The Role of Intellectual Capital on Competitive Advantage View proje. *TEST Engineering ...*, June. <https://www.researchgate.net/publication/341882956>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Green Marketing Mix. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/ijabim.2015070104>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Makitsuna, F., & Nugraha, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Iklim Organisasi, Interaksi Psikososial, dan Karakteristik Individu Terhadap Organisasi Kerja dan Konten Pekerjaan. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v4i1.214>
- Marecki, Ł. J. (2023). Green Marketing. In *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing* (pp. 326–343). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8681-8.ch017>
- Masnita, Y., Yakub, A., Nugraha, A. T., & Riorini, S. V. (2019). Influence of government support, technology support and islamic banking awareness on Islamic banking choice in Indonesia with moderating role of religiosity. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(8), 46–66.
- Maulina, R. (2020). Innovation and Creativity as Capital in the Creative Economy Sector. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019)*, 391, 118–122. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200108.026>
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perpectives*, 20, 21.
- Nonthapot, S., & Thomya, W. (2020). The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign tourists. *Management Science Letters*, 10(11), 2437–2446. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.006>
- Nugraha, A. T., Hakimah, Y., & Fawzi, A. M. (2022). COVID-19 Pandemic and Performance of Indonesian Stock Market: An Event Study Analysis. *Jurnal Economia*, 18(2), 204–220. <https://doi.org/10.21831/economia.v18i2.38821>
- Nugraha, A. T., & Iqbal, M. (2023). How Perceived Organizational Support for Environment Serves a

- Mechanism to Enhance Environmental Performance From Employee Perspective in Health Sector of Indonesia. *KINERJA*, 27(1), 58–74. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6341>
- Nugraha, A. T., & Jabeen, R. (2020). Education quality management by encouraging wellbeing and discouraging inequality among society. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(10), 444–458.
- Nugraha, A. T., & Osman, N. H. (2017). The Energy-Economic Growth Nexus in Indonesia. *Journal of Business Management and Accounting*. <https://doi.org/10.32890/jbma2017.7.2.8819>
- Nugraha, A. T., & Osman, N. H. (2019). CO2 emissions, economic growth, energy consumption, and household expenditure for Indonesia: Evidence from cointegration and vector error correction model. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(1), 291–298. <https://doi.org/10.32479/ijeep.7295>
- Nugraha, A. T., Wahyudi, R., Fawzi, A. M., & Sunarti, S. (2022). Eco Design, Internal Environment Management, Just in Time and Organizational Performance: Examining Moderating Role of Trust. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 396–405. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.3673>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Prabandari, N. P. A. V., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Green Marketing dan Service Value Terhadap Impulse Buying pada Manic Organik Restaurant di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 5(4), 2167–2193. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18046>
- Pratama, I. (2022). Corporate Governance And Company Attributes On The Financial Reporting Timeline: Evidence Of Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3).
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N., (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 13(4), 442-463.
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). Analysis Of Determinant Factors Affecting The Sharia Banking Finance With Economic Growth As A Moderating Variable. *USIM NILAI 2 MEI 2018*, 378.
- Pratama, I. (2015). Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>
- Resmiatini, E., & Imanika, I. A. H. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – Malang. *Jurnal Dialektika*, 5(1), 57–76.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Ryńca, R., & Ziaieian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE*, 16(11 November), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Saragih, I. K., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1715>
- Saragih, J., Wardati, J., & Pratama, I. (2020). Trade Openness, Government Development Expenditures, Gross Capital Formation and Economic Growth: An ASEAN Case. Vol, 12, (10), 366-383
- Sibuea, M. B., Sibuea, F. A., Pratama, I., Siregar, G., & Putra, Y. A. (2022). Analysis of the contribution of agribusiness microfinance institutions and government policies on increasing farmers' income in Indonesia. *AgBioForum*, Vol 24, (2), 2022, 47-57.
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.
- Sipayung, D. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus PDAM*

- Tirtauli*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera.
- Siregar, I. M., & Haryono, S. (2023). Green Banking: Operating Costs on Operating Income, Capital Adequacy Ratio, Financial Slack, Sustainability Officer, and Sustainability Committee. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(5), 427–442. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20235pp427-442>
- Song, W., & Yu, H. (2018). Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 135–150. <https://doi.org/10.1002/csr.1445>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sujianto., Yuliani, F., Syofian., Saputra, T., Pratama, I. (2020). The Impact of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian Smes. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (1): 513-530.
- Sukotjo, H. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Susanti, S., Nugraha, A. T., Sunarti, & Hakimah, Y. (2020). Financial Sector Development of ASEAN Countries and Its Impact on CO2 Emission: A Panel Data Analysis of Various Banking Aspects. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 10(Oct), 303–313. [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.Oct\(23\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.Oct(23))
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., Pratama, I., & Khaira, I. (2023). Factors Affecting Engineering Institutes Operational Efficiency: Exploring Mediating Role Of Digital Technologies Adoption In Teaching/Learning. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 6(1), 252-273.
- Tambunan, S., Siregar, A., Wijaya, M., & Pratama, I. (2022). The Impact of Corporate Governance On The Integrated Reporting Quality Of Indonesian Listed Firms: Moderating Role Of CSR Disclosure And Corporate Sustainability. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 14(4), 252-274.
- Tambunan, S., Siregar, A., Wijaya, M., Pratama, I. (2023). Do Institutional Ownership and Company Value Predict Financial Statement Integrity?. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 15 (01), 246-264. doi:10.34111/ijefs. 202315112
- Tambunan, S., Wijaya, M., Siregar, A., & Pratama, I. (2022). The Effectiveness of Risk Management on Quality of Financial Statements with Profitability as a Mediator in Banking Companies. *Cuadernos de Economía*, 45(128), 165-175.
- Wahyudi, R., Iqbal, M., & Sunarti, S. (2021). Enhancing Textile Industry's Employee Satisfaction through Market Sensing Capability and Internal Marketing Practice. *Bina Teknika*, 17(1), 23–35. <https://doi.org/10.54378/bt.v17i1.2872>
- Widiyanti, M., Sadalia, I., & Nugraha, A. T. (2020). Integrating Fiscal Matters With Environmental Sustainability In Asean Countries: Role Of Fiscal Deficit, Interest Rate And Stock Exchange Index. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 10(Oct), 349–359. [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.Oct\(28\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.Oct(28))
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>