



**Pengaruh *Green Trust*, *Green Perceived Usefulness*, dan
Green Perceived Value terhadap *Sustainable Customer
Satisfaction* melalui *Digital Banking* pada Nasabah
Perbankan di Indonesia**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
GALIH ADITYA
55124120070

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**



Pengaruh Penerapan Digital Banking terhadap Efisiensi Layanan serta Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah pada Perbankan di Indonesia

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

GALIH ADITYA

55124120070

Magister Manajemen

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**

ABSTRACT

This study examines the influence of green trust, green perceived usefulness, and green perceived value on sustainable customer satisfaction, both directly and indirectly through digital banking, in the Indonesian banking sector. The study responds to the continuing gap between rapid digital-banking development and customers' understanding of the sustainability value embedded in digital and green banking services.

Methodology: The study used an explanatory quantitative design with a cross-sectional survey. Primary data were collected from 110 banking customers using a structured questionnaire measured on a five-point Likert scale. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess the measurement model, structural model, and mediating effects.

Findings: All direct relationships were positive and significant. Green trust, green perceived usefulness, and green perceived value significantly influenced sustainable customer satisfaction and digital banking. Digital banking also had a positive and significant effect on sustainable customer satisfaction and partially mediated the three green antecedents. The model explained 48.2% of the variance in digital banking and 80.0% of the variance in sustainable customer satisfaction.

Conclusion: The findings indicate that sustainable customer satisfaction in banking is shaped not only by functional digital-service performance, but also by customers' trust, perceived usefulness, and perceived value regarding sustainability. Banks should strengthen digital banking while communicating credible green commitments to create efficient, responsible, and sustainable customer experiences.

Keywords : Digital Banking; Green Perceived Usefulness; Green Perceived Value; Green Trust; Sustainable Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Studi ini meneliti pengaruh kepercayaan hijau, persepsi kegunaan hijau, dan persepsi nilai hijau terhadap kepuasan pelanggan berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perbankan digital, di sektor perbankan Indonesia. Studi ini menjawab kesenjangan yang terus berlanjut antara perkembangan perbankan digital yang pesat dan pemahaman pelanggan tentang nilai keberlanjutan yang tertanam dalam layanan perbankan digital dan hijau.

Metodologi: Studi ini menggunakan desain kuantitatif eksploratif dengan survei lintas sektoral. Data primer dikumpulkan dari 110 pelanggan perbankan menggunakan kuesioner terstruktur yang diukur pada skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai model pengukuran, model struktural, dan efek mediasi.

Temuan: Semua hubungan langsung bersifat positif dan signifikan. Kepercayaan hijau, persepsi kegunaan hijau, dan persepsi nilai hijau secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan berkelanjutan dan perbankan digital. Perbankan digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berkelanjutan dan sebagian memediasi ketiga antecedent hijau tersebut. Model tersebut menjelaskan 48,2% varians dalam perbankan digital dan 80,0% varians dalam kepuasan pelanggan berkelanjutan.

Kesimpulan: Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkelanjutan dalam perbankan dibentuk tidak hanya oleh kinerja layanan digital fungsional, tetapi juga oleh kepercayaan pelanggan, kegunaan yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan terkait keberlanjutan. Bank harus memperkuat perbankan digital sambil mengkomunikasikan komitmen hijau yang kredibel untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Perbankan Digital; Kegunaan Hijau yang Dirasakan; Nilai Hijau yang Dirasakan; Kepercayaan Hijau; Kepuasan Pelanggan Berkelanjutan.

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Green trust* , *Green Perceived Usefulness*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Sustainable Customer Satisfaction* melalui *Digital Banking* pada Nasabah Perbankan di Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Galih Aditya

Nama : 55124120070

Tanggal :

Mengesahkan

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Nurul Hidayah, M.si, Ak.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Green Trust*, *Green Perceived usefulness*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Sustainable Customer Satisfaction* melalui *Digital Banking* pada Nasabah Perbankan di Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Galih Aditya

NIM : 55124120070

Tanggal : 31 Agustus 2026

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua informasi , data, dan hasil pengolahan data yang disajikan telah dinyatakan jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2026



(Galih Aditya)

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : GALIH ADITYA
NIM : 55124120070
Fakultas / Program Studi : PASCA / Magister Manajemen
Jenis : Tesis
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Green Trust, Green Perceived Usefulness, dan Green Perceived Value terhadap Sustainable Customer Satisfaction melalui Digital Banking pada Nasabah Perbankan di Indonesia
Hasil Pengecekan Turnitin : 22%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **22%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 03 October 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Oktober/03/0000001629/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh Penerapan Digital Banking terhadap Efisiensi Layanan serta Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah pada Perbankan di Indonesia”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada DR. Yanto Ramli, MM. Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Rektor, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Kaprodi, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Ketua Penguji, selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Dr. Penguji, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Nasabah Bank yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan

kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 31 Agustus 2026

Penulis



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galih Aditya
NIM : 55124120070
Fakultas/ Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Green Trust*, *Green Perceived usefulness*,
dan *Green Perceived Value* terhadap *Sustainable Customer Satisfaction* melalui *Digital Banking* pada Nasabah Perbankan di Indonesia

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2026



(Galih Aditya)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
SURAT HASIL TES TURNITIN	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Teori.....	18
2.1.1. <i>Grand Theory</i>	18
2.1.2. <i>Sustainable Strategic Management</i>	20
2.1.3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	22
2.1.4. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	22
2.1.5. <i>Sustainability dan Sustainable Development</i> <i>Goals (SDGs)</i>	23
2.1.6. <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	24
2.1.6.1. <i>Pengertian Sustainable Customer Satisfaction</i>	24
2.1.6.2. <i>Tujuan menggunakan Sustainable Customer</i> <i>Satisfaction</i>	26
2.1.6.3. <i>Faktor-faktor yang mempengaruhi Sustainable</i> <i>Customer Satisfaction</i>	27

2.1.6.4. Dimensi dan Indikator <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	28
2.1.7. Digital Banking.....	30
2.1.7.1. Pengertian <i>Digital Banking</i>	30
2.1.7.2. Tujuan Menggunakan <i>Digital Banking</i>	31
2.1.7.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Digital Banking</i>	32
2.1.7.4. Dimensi dan Indikator <i>Digital Banking</i>	33
2.1.8. Green Trust.....	36
2.1.8.1. Pengertian <i>Green Trust</i>	36
2.1.8.2. Tujuan Menggunakan <i>Green Trust</i>	37
2.1.8.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Green Trust</i> ...	38
2.1.8.4. Dimensi dan Indikator <i>Green Trust</i>	39
2.1.9. <i>Green Perceived Usefulness</i>	42
2.1.9.1. Pengertian <i>Green Perceived Usefulness</i>	42
2.1.9.2. Tujuan Menggunakan <i>Green Perceived Usefulness</i>	43
2.1.9.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Green Perceived Usefulness</i>	44
2.1.9.4. Dimensi dan Indikator <i>Green Perceived Usefulness</i>	45
2.1.10. <i>Green Perceived Value</i>	48
2.1.10.1. Pengertian <i>Green Perceived Value</i>	48
2.1.10.2. Tujuan Menggunakan <i>Green Perceived Value</i>	49
2.1.10.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Green Perceived Value</i>	50
2.1.10.4. Dimensi dan Indikator <i>Green Perceived Value</i>	51
2.2. Penelitian Terdahulu	54
2.3. Pengembangan Hipotesis	87

2.3.1. Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	87
2.3.2. Pengaruh <i>Green Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	88
2.3.3. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	89
2.3.4. Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Digital Banking</i>	90
2.3.5. Pengaruh <i>Green Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Digital Banking</i>	91
2.3.6. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Digital Banking</i>	92
2.3.7. Pengaruh <i>Digital Banking</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	92
2.3.8. Peran <i>Digital Banking</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	93
2.3.9. Peran <i>Digital Banking</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Perceived usefulness</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	94
2.3.10. Peran <i>Digital Banking</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	95

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	98
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	100
3.2.1. Definisi Variabel	100
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	102
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	110
3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	110
3.3.2. Penentuan Jumlah Sampel	111
3.4. Metode Pengumpulan Data	113

3.5. Uji Instrumen	114
3.5.1. Instrumen Penelitian	115
3.5.2. Uji Instrumen	116
3.5.3. Hasil Uji Instrumen	117
3.6. Metode Analisis Data	117
3.6.1. Analisis Deskriptif	117
3.6.2. Metode Analisis Data	118

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Latar Belakang Penelitian	128
4.2. Analisis Deskriptif	129
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	129
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	130
4.3. Deskriptif Jawaban Responden	130
4.3.1. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Sustainable Customer Satisfaction (Y)</i>	130
4.3.2. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Digital Banking (Z)</i>	132
4.3.3. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Trust (X1)</i>	134
4.3.4. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Perceived Usefulness (X2)</i>	136
4.3.5. Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Perceived Value (X3)</i>	138
4.4. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	140
4.4.1. Pengertian Partial Least Square	140
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	155
4.6. Pembahasan	159
4.6.1. Pengaruh <i>Green Trust (X1)</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction (Z)</i>	159
4.6.2. Pengaruh <i>Green Perceived Usefulness (X2)</i> terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction (Z)</i>	159

4.6.3. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> (X3) terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i> (Z)	160
4.6.4. Pengaruh <i>Green Trust</i> (X1) terhadap <i>Digital Banking</i> (Z)	160
4.6.5. Pengaruh <i>Green Perceived Usefulness</i> (X1) terhadap <i>Digital Banking</i> (Y)	161
4.6.6. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Digital Banking</i> (Y)	161
4.6.7. Pengaruh <i>Digital Banking</i> (X3) terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i> (Y).....	162
4.6.8. Pengaruh <i>Digital Banking</i> (Z) dalam Memediasi <i>Green Trust</i> (X1) terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i> (Y)	162
4.6.9. Pengaruh <i>Digital Banking</i> (Z) dalam Memediasi <i>Green Perceived Usefulness</i> (X2) terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i> (Y).....	163
4.6.10. Pengaruh <i>Digital Banking</i> (Z) dalam Memediasi <i>Green Perceived Value</i> (X3) terhadap <i>Sustainable Customer Satisfaction</i> (Y).....	164
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	165
5.2. Saran	167
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN	182

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei Variable	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	102
Tabel 3.2. Tingkatan Penilaian Skala Likert.....	114
Tabel 3.3. Pengelompokan Penilaian Responden <i>Five Box Method</i>	118
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	129
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	130
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Sustainable Customer Satisfaction</i>	131
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Digital Banking</i>	133
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Green Trust</i>	135
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Green Perceived Usefulness</i>	136
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Green Perceived Value</i>	138
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (outer loading)</i>	141
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (cross loadings)</i>	144
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	147
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i> .	148
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i>	149
Tabel 4.13 Nilai Uji Reliabilitas	150
Tabel 4.14 Nilai R-Square atau R^2	152
Tabel 4.15 Nilai F-Square atau F^2	153
Tabel 4.16 Nilai Q-Square atau Q^2	155
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	156

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. List 10 Bank Terbesar di Indonesia	2
Gambar 3.1. Hasil Perhitungan Sample G*Power	112
Gambar 4.1 Hasil algoritma PLS	143
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping	158



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Personal Responden	182
Lampiran 2. Pertanyaan Data Penelitian	183
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	189
Lampiran 4. Uji Instrument.....	214

