

ABSTRAK

Perbankan mengadakan program KPR hijau sebagai bentuk tanggungjawab industri terhadap keberlanjutan lingkungan. Bank BRI, sebagai subjek penelitian ini, berharap bahwa melalui KPP *Green Financing* mereka dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Namun bank dihadapkan pada masalah bahwa tingkat kesadaran pelaku usaha seperti pengembang dan konsumen atas isu lingkungan masih rendah, sehingga bank masih kesulitan untuk menghasilkan pendapatan melalui program ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keunggulan bersaing dalam konteks pengadaan program KPP *Green Financing* di Bank BRI. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan metode campuran, yakni kuantitatif dan kualitatif. Dalam pengujian kuantitatif terhadap 112 nasabah KPP *Green Financing*, ditemukan bahwa *green perceived value* dan *green brand image* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *competitive advantage* dan *customer trust*, namun *customer trust* tidak mempengaruhi *competitive advantage* secara signifikan. Hasil pengujian kualitatif yang dilakukan dengan metode wawancara lanjutan terhadap 2 nasabah yang telah mengisi kuesioner mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memengaruhi keunggulan bersaing karena bank kurang melakukan promosi dan edukasi terkait program KPP *Green Financing*. Wawancara juga dilakukan terhadap pengembang yang mengungkapkan informasi bahwa peluang pasar untuk rumah ramah lingkungan ada, hanya kemitraan antara bank dengan pengembang perlu ditingkatkan agar kesadaran masyarakat semakin terbentuk.

Kata Kunci: KPR Hijau, KPP *Green Financing* BRI, *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, *Competitive Advantage*, *Customer Trust*