



## Hubungan *Digital Banking* dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya *Customer Retention* di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang

Yuyun Yuningsih<sup>1)</sup>; Suryani<sup>2)</sup>; Muhamad Fadli Azim<sup>3)</sup>

<sup>1,2)</sup>Department Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business,  
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

<sup>3)</sup> Department Islamic Assurance, Faculty of Economics and Business, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten  
Email: <sup>1)</sup>[yuyun.yuningsih.student@uinbanten.ac.id](mailto:yuyun.yuningsih.student@uinbanten.ac.id); <sup>2)</sup>[suryani@uinbanten.ac.id](mailto:suryani@uinbanten.ac.id); <sup>3)</sup>[fadli.azim@uinbanten.ac.id](mailto:fadli.azim@uinbanten.ac.id)

### How to Cite :

Yuningsih, Y., Suryani., Azim, F.M. (2022). Hubungan *Digital Banking* dan Kinerja Pelayanan bank Syariah Terhadap Upaya *Customer Retention* di Masa pandemic covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

### ARTICLE HISTORY

Received [16 Juni 2022]

Revised [4 Juli 2022]

Accepted [27 Juli 2022]

### KEYWORDS

*Digital Banking, Service Performance, Customer Retention*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan secara parsial dan secara simultan Pengaruh *digital banking* dan kinerja pelayanan terhadap upaya customer retention Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik sampel yang digunakan metode *non-probability* sampling atau sampling aksidental dengan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan pengujian secara simultan/serentak (Uji F) juga menunjukkan hasil *digital banking* dan kinerja pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap upaya *customer retention*.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and partially and simultaneously prove the effect of digital banking and service performance on customer retention efforts. This study uses a quantitative approach. The data used in this study is primary data using multiple linear regression analysis, the sampling technique used was non-probability sampling or accidental sampling with 100 respondents. Based on simultaneous testing (Test F) also shows that the results of digital banking and service performance simultaneously have a positive and significant effect on customer retention efforts.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sangat cepat perkembangannya dalam dunia teknologi, hal tersebut menyebabkan perkembangan dalam mobilitas manusia bergerak sangat cepat dan mudah. Gaya hidup manusia berkaitan erat dengan perangkat elektronik dan internet. Pengguna internet Indonesia akan naik 11% dari 175,4 juta pada tahun 2020 menjadi 202,6 juta pada 2021 (Agustini, 2021). Kemajuan teknologi juga dibarengi dengan meningkatnya kasus Covid-19, tingginya kasus tersebut membuat pemerintah segera mengambil sikap dan menerapkan berbagai kebijakan untuk pencegahan penyebaran Covid-19 yang meluas, diantaranya adalah diberlakukannya PSBB

(Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diikuti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Persaingan ditengah kemajuan teknologi dan adanya pandemi Covid-19 ini mendorong hampir semua sektor termasuk perbankan menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mendorong kemajuan perusahaan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyampaikan bahwa dalam dunia perbankan selama Covid-19 terjadi *shifting behavior* pada nasabah yang mulai beralih ke digital, dengan tujuan untuk mengurangi transaksi langsung tatap muka di kantor cabang Bank. Akibat dari kondisi tersebut, saat ini bank-bank tradisional bertransformasi melayani *digital banking* karena penyesuaian perilaku nasabah. OJK memperkirakan apabila bank tidak cepat untuk mengambil langkah dan tidak mengikuti pelayanan digital pasti akan ditinggalkan nasabah, karena sekarang nasabah lebih menyukai transaksi menggunakan media elektronik serta ingin bertransaksi dengan lebih mudah menggunakan smartphone sebab dapat diakses untuk apa pun di mana pun tanpa harus datang ke bank(OJK, 2016).

Berdasarkan peraturan OJK yang terdapat pada nomor 12/POJK.03/2018 terkait penyelenggaraan layanan perbankan *digital* oleh bank umum, dijelaskan bahwa *digital banking* adalah suatu layanan perbankan elektronik yang dibuat untuk bisa memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam upaya melayani nasabah secara lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan juga bisa dilakukan secara sendiri oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek keamanan (OJK, 2020).

Salah satu bank yang menerapkan *digital banking* di Indonesia ialah Bank Syariah Indonesia (BSI). Meskipun kehadiran BSI masih terbilang cukup muda dan baru di Indonesia karena BSI sebagai hasil merger dari 3 bank Syariah BUMN di Indonesia yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah, namun eksistensi BSI dalam dunia *digital banking* tumbuh dengan cukup baik. Menurut Dirut BSI Hery Gunardi, selama Covid-19 dan adanya kebijakan PSBB dan PPKM. Sejak Maret 2020 transaksi *digital banking* terdapat peningkatan. Hingga Juli 2021, *digital banking* sangat berperan sebesar 46% dari banyaknya transaksi *e-channel*, hal ini telah melebihi pencapaian 2020 (Indrawan, 2021).

Perbankan digital tidak dapat digunakan untuk semua produk dan jasa, karena industri fundamental tertentu terus membutuhkan unsur manusia, sehingga bank harus tetap meningkatkan kinerja pelayanan terhadap nasabah. Kinerja layanan adalah metode membandingkan tingkat layanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah. Layanan yang membutuhkan dan memerlukan unsur manusia, jika tidak dapat digantikan oleh perbankan digital. Pekerjaan ini merupakan pendampingan bisnis dan konsultasi. Misalnya, ketika bisnis nasabah bank terkena dampak Covid-19, pihak *marketing* bank akan memberikan konsultasi dan pendampingan bisnis (Mawarni & Fasa', 2021).

Regulasi pelayanan BSI KCP Kota Serang masih kurang dalam hal mematuhi protokol kesehatan yakni tidak memakai hand sanitizer dan kurang mematuhi untuk cuci tangan. Hal ini tentu saja kurang efektif dan melanggar proses, terutama jika nasabah membawa anak-anak. Layanan yang melibatkan objek non-fisik sering kali dibatasi oleh ketidakstabilan pembaruan sistem dan jaringan. Hal ini menjadi kendala bagi *customer service* (CS) dalam menyediakan layanan *banking digital*, yang mengharuskan nasabah untuk menunggu dalam waktu yang lama. Selain itu, penggunaan masker dan *face shield* menyebabkan nasabah sering salah paham dengan apa yang dikomunikasikan oleh CS, karena intonasi yang kurang jelas. Padahal produk *banking digital* tidak terbatas pada media elektronik. Namun, pertemuan tatap muka diperlukan untuk pendaftaran, instruksi tentang cara menggunakan, dan penyampaian keluhan (Yuyun, *Observasi*).

Namun fenomena yang terjadi diatas pada praktiknya tidak sesuai dengan teori yang ada. Menurut Arista Atmadjati teori pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama sebuah perusahaan, karena tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan (Atmadjati, 2018) Mempertahankan pelanggan dimasa pandemi jauh lebih efektif dan menguntungkan karena menurut hasil studi pada "*Harvard Business Review*", peningkatan "*customer retention rate*" sebesar 5% dapat meningkatkan penghasilan hingga 25 - 95%. Ini adalah perubahan

yang substansial. Selain itu, *customer retention* sering menimbulkan pengeluaran pemasaran yang lebih rendah daripada strategi akuisisi. Penelitian terdahulu oleh Rika Mawarni, dkk (2021) menggambarkan bahwa variabel *digital banking* dan kinerja pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan dalam mempertahankan pelanggan atau terhadap *customer retention*. Namun, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik terhadap hasil penelitian Nadya Lukita Puspitasari (2021) yang menyatakan bahwa variabel kinerja pelayanan tidak mempengaruhi signifikan terhadap *customer retention*. Penelitian lain oleh Mutiara Apriza (2021) menunjukkan variabel *digital banking* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Hal tersebut diperkuat oleh Sri Imelda, dkk (2020) yang menjelaskan bahwa penerapan produk *Digital Banking* dan kinerja pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

## LANDASAN TEORI

### **Digital Banking**

*Digital Banking* menurut peraturan OJK nomor 12 /POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan pelayanan perbankan digital oleh Bank Umum, menjelaskan bahwa dari pengertian *digital banking* merupakan pelayanan elektronik yang dikembangkan oleh perbankan dalam rangka melayani dan memberikan informasi kepada nasabah secara lebih mudah, cepat, dapat memaksimalkan pemanfaatan data nasabah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dijalankan dengan mandiri sepenuhnya oleh pihak nasabah, dengan memperhatikan aspek berbagai pengamanan (OJK, 2016). Penerapan *digital banking* di Indonesia dapat dibuktikan secara nyata yang dapat kita rasakan seperti sekarang ini yang dapat memudahkan nasabah yaitu: "*Internet Banking, Phone Banking, SMS Banking, Mobile Banking*". Bank dapat bekerja sama dengan penyedia seluler untuk memasang program perbankan khusus pada Kartu SIM GSM (Yulita, 2021).

### **Jenis Digital Banking**

Ada beberapa jenis *digital banking* (Febriana, 2014):

1. *Intenet Banking* merupakan nasabah dapat mengakses transaksinya menggunakan komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran tagihan.
2. *Phone banking* merupakan layanan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah agar dapat memberikan kemudahan saat memperoleh informasi perbankan dan bertransaksi keuangan non-cash melalui smartphone.
3. SMS banking merupakan jenis layanan informasi perbankan yang dapat diakses secara langsung melalui ponsel dengan SMS.
4. *M-banking* merupakan layanan perbankan yang mirip dengan SMS banking yang dapat diakses langsung melalui ponsel, namun lebih canggih.
5. ATM, atau anjungan tunai mandiri dalam bahasa Indonesia, ialah saluran elektronik *banking* yang paling banyak digunakan yang kita ketahui. Secara tradisional, fungsi ATM untuk memeriksa saldo dan penarikan tunai.

### **Kinerja Pelayanan**

Kinerja pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan prima sangat penting dalam industri perbankan untuk menjamin kepuasan nasabah, jika konsumen merasa dihargai atau diperhatikan sebagaimana mestinya, mereka akan tetap loyal dan terus

memanfaatkan produk/jasa yang digunakan (Kasmir, 2004). Bank memiliki prosedur dan tata cara berbeda untuk menerapkan pelayanan prima, terdapat *tryning* bagi karyawan bank sehingga akan tercipta tingginya dedikasi pribadi dalam menarik perhatian nasabah dan bersikap ramah, hingga menimbulkan kesan positif dari nasabah. Pelayanan prima harus ditunjang oleh SDM yang profesional, berciri khas, dan mempunyai visi kedepan. Dengan demikian, penerapan pelayanan prima membantu suatu bank untuk mencapai target tertentu.

### **Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Pelayanan sebagai suatu hal penting untuk pemenuhan kebutuhan nasabah. Pelayanan yang baik/berkualitas harus diterapkan oleh bank. Menurut (Kasmir, 2004) ciri-ciri pelayanan yang baik yakni ketersediaan karyawan berkualitas, ketersediaan sarana dan prasarana, akuntabel, petugas harus bisa melayani dari awal sampai akhir suatu transaksi, memberikan pelayanan secara cepat dan tepat; layanan disampaikan sesuai dengan permintaan pelanggan; tidak ada waktu yang terbuang; dan perhitungannya benar, komunikasi yang efektif, termasuk kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh semua kelompok pelanggan, jaminan kerahasiaan; dapat menjaga tingkat kerahasiaan yang diinginkan oleh konsumen, kepercayaan atau kemampuan untuk menawarkan calon konsumen, sangat penting agar calon pelanggan ingin menjadi pelanggan dari bisnis yang terlibat.

### **Customer Retention**

*Customer retention* yakni suatu bentuk loyalitas yang dapat diukur menurut perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya pelanggan membeli produk yang berkaitan terhadap perilaku (*behavioural loyalty*) (Bakar, 2010). *Customer retention* juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi *customer defection*. *Customer defection* merupakan konsumen yang tidak mau sebagai pelanggan tetap, sedangkan *customer retention* ialah sebuah usaha untuk mempertahankan pelanggan pada suatu perusahaan supaya tetap memakai produk atau jasa serta layanan yang telah disediakan perusahaan (Mawarni & Fasa', 2021).

### **Manfaat Customer Retention**

Manfaat langsung yang dapat di rasakan dari *customer retention* ialah penghematan *marketing*, beberapa penelitian menjelaskan apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan, maka mereka akan melakukan *word-of-mouth communication* (Cranage, 2004). Pelanggan yang memiliki hubungan lama terhadap perusahaan lebih mungkin untuk membeli berkelanjutan, selain itu pelanggan yang setia juga akan lebih responsif untuk membeli setiap jenis produk dan jasa, bahkan sering membayar lebih kepada perusahaan, dan menghadirkan suatu permintaan baru serta lebih murah dalam melayani, yang pada akhirnya pelanggan tersebut juga tidak akan terlalu sensitif terhadap harga sehingga margin yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar (Bakar, 2010).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Metode yang digunakan adalah Regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *digital banking* (X1) dan kinerja pelayanan (X2) terhadap upaya *customer retention* (Y). Bentuk persamaannya yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

## Keterangan:

a	= Konstanta
b1, b2	= Koefisien Regresi
Y	= <i>Customer Retention</i>
X1	= <i>Digital Bnaking</i>
X2	= Kinerja Pelayanan
E	= Standar Error

Uji asumsi kalsik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, serta menggunakan uji statistik seperti uji koefisien regresi, uji t, dan uji F. analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 22

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran/distribusi data, baik berupa ukuran gejala sentral, ukuran letak maupun distribusi frekuensi. Data-data yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistika deskriptif, yaitu data dari rata – rata, simpangan baku, modus, median, distribusi frekuensi. Uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji Heteroskedasitas, Uji Regresi Berganda, dan analisis korelasi.

Hasil uji validitas  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sample ( $n$ ) = 100 dan besarnya df (standar defiasi) dapat dihitung ( $n - 2$ ) = 100 - 2 = 98 dan alpha = 0,05 didapat  $r_{tabel}$  = 0.197. Maka berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan didapatkan 32 item valid yang digunakan pada penelitian.

Uji Reabilitas dapat dilihat bahwa alpha dari semua variabel adalah positif dan lebih besar dari Cronbach – Alpha > 0.60 yaitu *digital banking* ( $X_1$ ) sebesar 0,775, kinerja pelyanan ( $X_2$ ) sebesar 0,949, dan *customer retention* (Y) sebesar 0,834. Maka dapat disimpulkan bahwa butir- butir instrumen penelitian ini dikatakan reliable (handal).

Uji Normalitas pengujian menggunakan grafik histogram yang tidak mengalami kemencengan baik ke kanan maupun ke kiri. Tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik (sebaran data) diatas menunjukkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai tolerance dan nilai VIF, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolerance *digital banking* ( $X_1$ ) dan kinerja pelyanan ( $X_2$ ) sebesar 0.672 dengan nilai VIF 1.489. Sehingga nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dimana nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplots terlihat titik- titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Determinasi diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah sebesar 0.707 artinya, variabel *digital banking* ( $X_1$ ) dan kinerja pelyanan ( $X_2$ ), memiliki kontribusi positif sebesar 70,7%

terhadap variabel dependen *customer retention* (Y). Sedangkan sisanya adalah sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, etika bisnis dalam islam, dan lain sebagainya.

Hasil uji regresi berganda dan uji Anova maka dapat disimpulkan:

**Hipotetsi Pertama** : H1 Berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung} 1,582 < t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $t = 0,117 > sig t \alpha (0,05)$  berarti H0 diterima H2 ditolak, ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *digital banking* (X<sub>1</sub>) terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kota Serang.

**Hipotetsi Kedua** : H2 Berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung} 11,733 < t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $t = 0,000 > sig t \alpha (0,05)$  berarti H0 ditolak H2 diterima, ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kinerja pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap *customer retention* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kota Serang.

Selanjutnya persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,257 + 0,122 X_1 + 0,322 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka hasil koefisien regresinya dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,257 artinya jika variabel *digital banking* (X<sub>1</sub>) dan kinerja pelayanan (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka tingkat *customer retention* (Y) nilainya 2,257.
- Koefisien regresi variabel *digital banking* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,122, artinya jika variabel *digital banking* (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1%, maka variabel *customer retention* (Y) bertambah 0,122. dan koefisien regresi variabel kinerja pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,322, artinya jika variabel kinerja pelayanan (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan 1%, maka variabel *customer retention* (Y) bertambah 0,322.

Diperoleh bahwa kedua variabel tersebut memiliki koefisien regresi dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa pemberian pelatihan kerja dan lingkungan kerja akan meningkatkan *customer retention* pada Bank BSI KCP Kota Serang

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan terkait penelitian ini bahwa variabel *digital banking* (X<sub>1</sub>) tidak mempengaruhi signifikan parsial terhadap *customer retention* di Bank BSI KCP Kota Serang, hal ini terlihat dari nilai signifikansi *digital banking* (X<sub>1</sub>) yang diperoleh diastataraf sig (0,117 > 0,05). Variabel *digital banking* juga dapat dilihat dari nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100 - 2 - 1) = (0,025; 97) = 1,98472$ , berarti nilai  $t_{hitung} 1,582 < t_{tabel} 1,98472$ . Hasil yang didapatkan H0 diterima dan H1 ditolak, berarti *digital banking* secara parsial tidak mempengaruhi *customer retention*. Variabel kinerja pelayanan (X<sub>2</sub>) mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *customer retention* di Bank BSI KCP Kota Serang, hal ini terlihat dari signifikansi kinerja pelayanan (X<sub>2</sub>) 0,000 < 0,05. Variabel kinerja pelayanan juga dapat dilihat dari nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100 - 2 - 1) = (0,025; 97) = 1,98472$ , berarti nilai  $t_{hitung} 11,733 > t_{tabel} 1,98472$ .

ttabel 1,9847. Hasil yang didapatkan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti kinerja pelayanan secara parsial mempengaruhi *customer retention*. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan uji F menunjukkan hasil pengujian simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} 117,092 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai  $sig 0,05 < 0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital banking* ( $X_1$ ) dan kinerja pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi signifikan terhadap *customer retention* ( $Y$ ), berarti pada penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang memiliki kemungkinan besar dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, diantaranya; Penelitian ini hanya menguji pengaruh *digital banking* dan kinerja pelayanan terhadap *customer retention*. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel *customer retention*, seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, etika bisnis dalam islam, dan lain sebagainya. Penelitian dimasa yang akan datang dapat menggunakan sampel yang lebih besar, sehingga jawaban dari responden akan lebih valid dan bervariasi sehingga dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Penelitian yang akan datang juga diharapkan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank (bank pesaing) agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2021). *Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. Kominform.Go.Id. <https://aptika.kominform.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini - Arista Atmadjati - Google Buku*. [https://books.google.co.id/books/about/Layanan\\_Prima\\_dalam\\_Praktik\\_Saat\\_Ini.html?id=wchcDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Layanan_Prima_dalam_Praktik_Saat_Ini.html?id=wchcDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Bakar, A. (2010). *Analisis Pengaruh Ccustomer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPATI Wilayah Semarang)*. 22(2), 178–189.
- Crane, D. (2004). Plan to do it right: And plan for recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4), 210–219. <https://doi.org/10.1108/09596110410537360/FULL/XML>
- Febriana, T. (2014). Studi Penerapan Inovasi Teknologi Informasi dengan Metode Technology Watch and Competitive Intelligent (Tw-Ci). *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(1), 350. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i1.2629>
- Indrawan, A. F. (2021). *Selama Pandemi, Transaksi Digital BSI Mobile Meningkat hingga 97,4% - Gizmologi*. <https://gizmologi.id/news/selama-pandemi-transaksi-digital-bsi-mobile-meningkat-hingga-974/>
- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*.
- Mawarni, R., & Fasa', M. I. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2 Juli), 39–54.
- OJK. (2016). Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum. *Ojk.Go.Id*, 1–9. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- OJK. (2020). *Laporan Profil Industri Perbankan - Triwulan III 2020*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/laporan-profil-industri->

perbankan/Pages/-Laporan-Profil-Industri-Perbankan---Triwulan-III-2020.aspx

Yulita, Y. (2021). *Faktor penggunaan layanan digital bsi kcp ipuh*.