



# Pengaruh Kualitas Digitalisasi Layanan terhadap *Customer Satisfaction dan Customer Retention* *Intention pada Platform Digital Banking*

Dian Anggraeni<sup>\*1</sup>, Willy Arafah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Trisakti, Indonesia  
E-mail: [diananggie1604@yahoo.com](mailto:diananggie1604@yahoo.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-01-15 Revised: 2023-02-22 Published: 2023-03-01	This study aims to examine and analyze the effect of using a digital banking platform on customer satisfaction, retention intentions and customer loyalty. The Digital Banking platform used as the object of research is State-owned Banks in Indonesia; (a) Livin by Mandiri, (b) BNI Mobile, (c) BRIMO, (d) BTN Mobile. The test equipment uses SPSS version 25 and AMOS version 21. The Goodness of Fit Model test is used to process the results of the questionnaire. This study uses primary data from state-owned bank customers who are still active and have used digital banking applications in the last three months with a total of 140 respondents. The purposive sampling method was chosen for sampling. The results of the data processing, namely responsiveness, service costs and quality satisfaction affect customer satisfaction and retention intentions. The other variables are easy of use, interoperability, service portfolio does not affect customer satisfaction and retention intentions. Customer retention can be used as an LTV to measure management performance and business models, customer satisfaction is achieved, customer retention increases, it is linear with good management performance, the opposite applies.
<b>Keywords:</b> <i>Platform Digital Banking;</i> <i>GOF.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-01-15 Direvisi: 2023-02-22 Dipublikasi: 2023-03-01	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan platform digital banking terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh platform digital banking terhadap niat retensi pelanggan, pengaruh platform digital banking terhadap kesetiaan pelanggan. Platform Digital Banking yang digunakan sebagai obyek penelitian yaitu Bank BUMN di Indonesia; (a) Livin By Mandiri, (b) BNI Mobile, (c) BRIMO, (d) BTN Mobile. Alat uji menggunakan Spss versi 25 serta AMOS versi 21. Uji Goodness of Fit Model digunakan untuk mengolah hasil kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer dari nasabah Bank BUMN yang masih aktif dan telah menggunakan aplikasi digital banking dalam tiga bulan terakhir sejumlah 140 responden. Metode purposive sampling dijadikan pilihan untuk penarikan sampel. Hasil dari olah data yaitu variabel Responsivitas, biaya layanan dan kepuasan kualitas mempengaruhi kepuasan dan niat retensi pelanggan. Variabel yang lain <i>easy of use</i> , Interoperabilitas, Portofolio layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat retensi. Retensi pelanggan dapat dijadikan salah satu LTV untuk mengukur kinerja manajemen dan model bisnis, kepuasan pelanggan tercapai, retensi pelanggan meningkat hal tersebut linier dengan kinerja manajemen yang baik, hal tersebut berlaku sebaliknya.
<b>Kata kunci:</b> <i>Platform Digital Banking;</i> <i>GOF.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Corona-19 telah diumumkan sebagai krisis kesehatan global oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sejak akhir tahun 2019. Pandemi ini telah mempengaruhi semua aspek kehidupan seperti pendidikan, transportasi dan pariwisata. Oleh karena itu, sebagian besar negara telah mengumumkan lockdown bagi warganya dan mencegah mereka berperilaku seperti dulu seperti membeli dari mall dan restoran. Dalam keadaan seperti itu, konsumen di seluruh dunia mengubah perilaku mereka dan mengadopsi cara yang baru, dari transaksi fisik ke yang pembayaran digital saat membeli apa yang mereka

butuhkan dari produk dan layanan (Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, 2018).

Masalah ini telah dikonfirmasi oleh (Garcia-Swartz et al. 2016) yang menyebutkan bahwa mayoritas konsumen beralih ke pengguna non-tunai yang sangat mengandalkan penggunaan digital dan transaksi pembayaran kartu (Book, D., & Hassan 2021). Namun, telah dilaporkan bahwa dengan perubahan tersebut, penting untuk disebutkan bahwa dengan transaksi elektronik tersebut, informasi pribadi dan juga transaksi moneter yang dibagikan. Berdasarkan hal tersebut, sebagian peneliti disebutkan bahwa ada kebutuhan lebih dari sebelumnya untuk lebih fokus pada perlindungan konsumen, privasi,

keamanan, dan kepercayaan yang terkait dengan kemudahan penggunaan transaksi pembayaran secara elektronik (Feng et al. 2021). Misalnya, kepercayaan sangat penting untuk interaksi yang efisien dan pembayaran aman dalam interaksi online yang dilakukan dalam sistem perdagangan elektronik (e-commerce), sebagai interaksi online tidak memiliki antarmuka tatap muka (Ameen et al. 2021).

Secara sederhana, digitalisasi dalam bisnis perbankan berarti bahwa layanan tradisional yang ditawarkan oleh bank kini ditawarkan melalui sarana digital. Diantaranya layanan mentransfer dana dari satu rekening bank ke yang lain, melihat dan mengelola rincian rekening bank, meminta informasi atas transaksi yang dilakukan, memeriksa saldo rekening bank, mengelola pinjaman, membayar tagihan, dan lainnya. Perbankan digital dapat diharapkan memberikan kemudahan, dan keamanan dalam melakukan layanan perbankan dari kenyamanan rumah, kapan saja, dari komputer atau laptop pribadi dan menggunakan aplikasi bank di seluler ponsel cerdas atau tablet. Ini akan meningkatkan kecepatan menyelesaikan tugas (Japparova, I., & Rupeika-Apoga, 2017). Era ekonomi konvensional telah bertransformasi menjadi sebuah sistem yang mengadopsi dari sebuah teknologi informasi dalam hal komunikasi yang lebih praktis, kecepatan akses, kemudahan dan kenyamanan pengguna, biaya yang lebih kompetitif. Hal ini menyebabkan terjadinya tingkat kompetisi yang tinggi dalam memperoleh nasabah (Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, 2018). Proses ini terbukti dapat membantu dalam melayani nasabah tanpa ada batasan waktu, biaya serta tempat dan biaya yang kompetitif agar terciptanya kepuasan nasabah yang maksimal. Dimasa pandemi ini yang memiliki keterbatasan dalam berinteraksi, bisnis model Bank mengarah secara personal dalam sebuah era yang disebut Perbankan Digital. Kepuasan nasabah merupakan sebuah target yang perlu dicapai dalam memanfaatkan sistem digital perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Weill, P., & Woerner, (2015) bahwa peningkatan margin keuntungan dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan yang telah menerapkan teknologi informasi dalam bisnisnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Scott, S. V., Van Reenen, J., & Zachariadis, (2017) bahwa kinerja bank yang semakin solid merupakan dampak dari implementasi inovasi digital. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Society for Worldwide

Interbank Financial Telecommunication (SWIFT) memiliki peran dan dampak yang baik pada profitabilitas perbankan dalam satu dekade terakhir, hal ini berdasarkan pada margin laba. Dampak positif lainnya dari SWIFT yaitu, meningkatnya penjualan perusahaan hingga mencapai 50%, dan berdampak pada penurunan biaya operasional mencapai 20% dalam satu dekade. Dapat disimpulkan bahwa implementasi SWIFT menunjukkan peningkatan laba serta dapat mengurangi biaya dan juga peningkatan penerimaan (Scott, S. V., Van Reenen, J., & Zachariadis, 2017). Berdasarkan dari kajian dari para ahli di beberapa negara, serta perkembangan informasi yang ada di Indonesia, memberikan penggunaan platform digital banking memiliki dampak pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, sehingga diperlukan penelitian mengenai layanan digital banking pada beberapa Bank di Indonesia dengan judul "Pengaruh Kualitas Digitalisasi Layanan Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Retention Intention Pada Platform Digital Banking".

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pengujian hipotesis, bertujuan menguji pengaruhnya terhadap variable independent yaitu Easy of use, Interoperability, Responsiveness, Service Charges, Service Portfolios terhadap variable dependen yaitu Costumer Satisfaction, dan Costumer Retention Intentions. Unit of analysis dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan fasilitas Platform Digital Banking dari beberapa Bank BUMN di Indonesia; antara lain (a) Livin by Mandiri, (b) BNI Mobile, (c) BRIMO, (d) BTN Mobile. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi google form demi memudahkan dalam pengumpulan data, serta paperless. Setiap variabel memiliki dua pernyataan, secara total menjadi 14 parameter. Total sampel yaitu 140 responden (14 parameter mengambil 10 responden untuk setiap parameter).

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari nasabah Bank BUMN yang masih aktif dan telah menggunakan aplikasi digital banking dalam tiga bulan terakhir. Metode purposive sampling dijadikan pilihan untuk penarikan sampel, karena ada kriteria yang harus dipenuhi yaitu sampel yang pernah menggunakan aplikasi digital banking hal ini termasuk dari kriteria inklusi. Dalam interpretasi hasil dari

SEM (Structural Equation Modelling) ukuran sampel memiliki peran yang cukup penting, dasar dari estimasi error merupakan dasar dari ukuran sampel. Maximum Likelihood dijadikan model untuk estimasi model yang disarankan (Ghozali, 2018). Metode Pengujian menggunakan goodness of fit dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan perilaku variabel dependennya sesuai dengan data contoh. Pengujian ini dapat dilihat dari; (a) Goodness of Fit Indices (GFI), (b) Normed Fit Index (NFI), (c) Adjust Goodness of Fit Index (AGFI), (d) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), e. Indeks Tucker-Lewis (TLI), (f) Comparative Fit Index (CFI), (g) Comparative Fit Index (RFI), (h) Incremental Fit Index (IFI).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15
r hitung	.833	.833	.826	.826	.819	.819	.825	.833	.807	.807	.861	.861	.818	.818	.818

Hasil dari olah data dari setiap pernyataan terlihat pada Tabel 1, hal ini terlihat bahwa setiap pernyataan nilai r hitung lebih besar dibanding dengan nilai r tabel 0.1648, dapat dikatakan setiap item pernyataan adalah **valid**.

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2018) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari r tabel atau sama dengan 0.70 maka item-item angket yang akan digunakan reliabel. Tabel 2. terlihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha lebih dari 0.70 dapat dikatakan bahwa item pernyataan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's	N of
Easy of Use	.851	2
Interoperability	.827	2
Responsiveness	.816	2
Service Charges	.856	2
Service	.780	2
Satisfaction	.916	2
Retention	.813	2

### 3. Uji Goodness of Fit

Tahapan awal dilakukan untuk menguji derajat kecocokan antara model dengan data, agar dapat mengevaluasi secara umum. SEM memiliki karakteristik perhal menilai kecocokan secara menyeluruh seperti metode *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)*, *discriminant analysis* dan *multiple regression* (kategori teknik multivariate) (Ghozali, 2018). Hingga saat ini terjadi perdebatan perhal uji statistik terbaik yang dimiliki oleh SEM. Pada akhirnya terdapat consensus dari para peneliti, ssebagai berikut; (a). Uji Chi-square ( $X^2$ ) tidak dapat dijadikan satu-satunya yaitu dasar dalam menentukan kecocokan model dengan data karena sensitif terhadap ukuran sampel, (b), dari beberapa uji Goodness of Fit tidak dapat secara eksklusif dijadikan dasar evaluasi kecocokan model dengan data (Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, 2019). Dalam menentukan uji kecocokan model, sebaiknya lebih dari satu uji kecocokan yang telah memenuhi kriteria 010).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

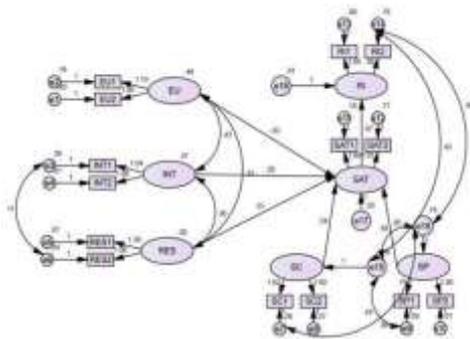
Kategori Pengukuran	Jenis Pengukuran	Cut off	Hasil	Kes.
		Sig. Probability	≥ 0.00	Marginal
Absolute Indices	Fit	GFI	≥ 0.90	0.86
		RMSEA	≤ 0.14	
		NFI	≥ 0.86	
		TLI	≥ 0.85	
Incremental Fit Indices	Fit	RFI	≥ 0.80	
		CFI	≥ 0.90	0.90
		IFI	≥ 0.90	0.90
Parsimony Indices	Fit	AGFI	≤ 0.76	Marginal fit

Jenis pengukuran kecocokan model dibedakan menjadi tiga kategori, *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, 2019). Dari 9 pengukuran telah dibandingkan dengan nilai cut off yang menjadi sebuah standar Goodness of Fit semisal pengukuran Significant Probability, GFI, RMSEA, NFI, TLI, RFI, AGFI dengan kategori marginal fit. Sedangkan pengukuran CFI dan IFI

merupakan kategori *Goodness of Fit*. Tahapan selanjutnya yaitu menguji hipotesis, dengan dasar dua kategori *Goodness of Fit* pada pengukuran CFI dan IFI.

#### 4. Uji Hipotesis

Penelitian ini terdapat enam hipotesis yang ingin dibuktikan berdasarkan dari olah data yang menggunakan *Regression Weights*, nilai critical ratio (C.R.) yang berasal dari nilai estimasi dibagi oleh nilai standar error (S.E.), hasil signifikan berkorelasi dengan semakin tingginya nilai critical ratio. Model hipotesis dari hasil olah data ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 1. Model Hipotesis

Hasil dari table 4 *regression weights* dapat dilihat bahwa dengan diketahuinya nilai P-value maka dapat diketahui pengaruh signifikansi atau tidaknya sebuah hipotesis. Signifikansi ( $\alpha = \alpha$ ) yang digunakan yaitu 0.05. Hipotesis diterima jika P-value lebih kecil dari 0.05 atau nilai dari critical ratio menunjukkan nilai  $> 1.96$  dan nilai  $P < 0.05$ .

Tabel 4. Maximum Likelihood Estimates, Regression Weights

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
EU@SAT	-.030	.172	-.172	.862
INT@SAT	.285	.168	1.692	.091
RES@SAT	.325	.161	2.017	0.44
SC@SAT	.537	.108	4.955	***
SP@SAT	.049	.100	.488	.625
SAT@RI	.972	.083	11.744	***

#### B. Pembahasan

Variabel *easy of use* memiliki nilai critical ratio sebesar -0.174 dapat diketahui adanya hubungan negatif antar variabel *easy of use* dengan *customer satisfaction*. Nilai P value sebesar  $0.862 > 0.05$  maka dapat disimpulkan EU tidak mempengaruhi SAT, maka hipotesis H1 ditolak. Kemudahan penggunaan plat-

form digital banking oleh responden atau nasabah tidak memberikan dampak pada kepuasan pelanggan, yang artinya *Graphical user interface (GUI)* tidak memberikan nilai tambah dalam membentuk sebuah kepuasan pelanggan.

Variabel *interoperability* memiliki nilai critical ratio sebesar 1.692 dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antar variabel *interoperability* dengan *customer satisfaction*. Nilai P value sebesar  $0.091 > 0.05$  maka dapat disimpulkan INT tidak mempengaruhi SAT, maka hipotesis H2 ditolak. Kemampuan teknologi *Digital Banking* untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan sistem perbankan elektronik lainnya tidak memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini. Platform digital banking dari ke-4 Bank BUMN yang menjadi obyek penelitian telah menjalin kerjasama dengan anjungan tunai mandiri (ATM) Link, fitur yang dapat digunakan cukup lengkap dalam menunjang setiap transaksi nasabah. ATM bersama juga menjalin kerjasama dengan ke-4 Bank BUMN tersebut, terhubung dengan 90 layanan institusi dengan Bank lain maupun lembaga layanan nonBank. Dapat disimpulkan bahwa Bank BUMN yang menjadi obyek telah menjalin kerjasama ini sudah relatif lama dan nasabah/responden sudah terbiasa dengan kemudahan teknologi yang digunakan selama ini.

Variabel *responsiveness* memiliki nilai critical ratio sebesar 2.017 dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antar variabel *responsiveness* dengan *customer satisfaction*. Nilai P value sebesar  $0.044 < 0.05$  maka dapat disimpulkan RES mempengaruhi SAT, maka hipotesis H3 diterima. *Responsiveness* menggambarkan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat untuk menyelesaikan keluhan pelanggan, secara positif mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan (Narteh, 2018b). Ini juga menyiratkan bahwa bank diperintahkan untuk memastikan bahwa platform digital dan staf layanan elektronik memberikan tanggapan kepada nasabah yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan dan juga bersedia membantu pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa daya tanggap terhadap kualitas layanan bank berdampak juga pada kepuasan pelanggan.

Variabel *service charges* memiliki nilai critical ratio sebesar 4.955 dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antar variabel *service charges* dengan *customer satisfaction*. Nilai P value sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan SC mempengaruhi SAT, maka hipotesis H4 diterima. Nasabah/responden yang menjadi obyek, rerata melakukan frekuensi transaksi dalam satu bulan mencapai 14 kali, jika beban service charge terlalu besar maka nasabah dapat mengeluh dan tingkat kepuasan terhadap platform digital banking akan berkurang. Dapat disimpulkan bahwa service charge yang diterapkan juga pada nasabah yang tidak terlalu besar, mengingat bahwa Bank yang bersangkutan juga mengenakan service charge bulanan. Variabel *service portfolios* memiliki nilai critical ratio sebesar 0.488 dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antar variabel *service portfolios* dengan *customer satisfaction*. Nilai P value sebesar  $0.625 > 0.05$  maka dapat disimpulkan SP tidak mempengaruhi SAT, maka hipotesis H5 ditolak. Hasil dari olah data merepresentasikan bahwa nasabah yang menjadi obyek penelitian ini tidak menjadikan layanan finansial sebuah faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Layanan finansial yang diberikan dan inovasi terbaru dalam sebuah platform digital banking tidak berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Variabel *satisfaction* memiliki nilai critical ratio sebesar 11.744 dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antar variabel *satisfaction* dengan *retention intentions*. Nilai P value sebesar  $1.1 < 0.05$  maka dapat disimpulkan SC mempengaruhi RI, maka hipotesis H6 diterima. Semakin tinggi nilai critical ratio maka semakin tinggi nilai kepercayaan nasabah serta menjadikan kepuasan dalam menggunakan kembali platform pada digital banking. Pembuat keputusan pada sebuah Bank dapat menjadikan variabel *retention intentions* untuk dianalisa lebih mendalam representasi nasabah dapat bertahan pada waktu tertentu menggunakan platform digital banking, serta dapat menganalisis kinerja dari platform yang digunakan nasabah. Menjaga nasabah agar tidak berpindah tentu menjadi tantangan dalam mengelola bisnis, menjaga nasabah juga agar tetap melakukan *retention intentions* lebih efisien dibandingkan mencari nasabah baru.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dari analisis pengaruh kualitas digitalisasi layanan terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention intention* pada *platform digital banking*, sebagai mediator yaitu kepuasan pelanggan dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan Digital banking systems (DBS) tidak mempengaruhi kepuasan dan niat retensi pelanggan.
2. Interoperabilitas aplikasi Digital banking systems (DBS) secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan dan niat retensi pelanggan.
3. Responsivitas Digital banking systems (DBS) akan mempengaruhi kepuasan dan niat retensi pelanggan.
4. Biaya layanan pada Digital banking systems (DBS) secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan juga niat retensi pelanggan.
5. Portofolio layanan pada aplikasi Digital banking systems (DBS) secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat retensi.
6. Kepuasan kualitas pada aplikasi Digital banking systems (DBS) secara signifikan mempengaruhi niat retensi pelanggan.

### B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta keterbatasan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel eksternal yang lain serta menambahkan obyek selain Bank BUMN agar dapat mengukur dan menganalisis lebih dalam.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden penelitian, dimasa pandemi semisal PSBB dan PPKM, agar dapat mengukur intensitas nasabah dalam menggunakan platform digital banking.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ameen, N., A. Tarhini, & Reppel, A., and A. Anand. 2021. "Customer Experiences in the Age of Artificial Intelligence." *Computers in Human Behavior* 114:106.548.
- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of

- switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 18–30.
- Book, D., & Hassan, A. R. 2021. "Bayesian Econometrics."
- Feng, C., K. Yu, A. K. Bashir, Y. Al-Otaibi, Y. D., Lu, & Chen, S., and D. Zhang. 2021. "Efficient and Secure Data Sharing for 5G Flying Drones: A Blockchain-Enabled Approach." *IEEE Network* 35(1):130–37.
- Garcia-Swartz, D., Hahn D., & R. W., and A. Layne-Farrar. 2016. "The Move toward a Cashless Society: A Closer Look at Payment Instrument Economics." *Review of Network Economics* 5(2).
- Ghozali, I. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25."
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265.
- Japparova, I., & Rupeika-Apoga, R. (2017). *Banking business models of the digital future: The case of Latvia*.
- Narteh, B. (2018b). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211.
- Scott, S. V., Van Reenen, J., & Zachariadis, M. (2017). The long-term effect of digital innovation on bank performance: An empirical study of SWIFT adoption in financial services. *Research Policy*, 46(5), 984–1004.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Optimizing your digital business model. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 28–36.