

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Service Quality*

*Service quality* (kualitas layanan) merupakan cara bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanan yang dihasilkannya. Dimensi atau indikator kualitas pelayanan adalah semakin tinggi kualitas pelayanan perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya, begitu pula sebaliknya (Marnovita, 2020). Kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan sebaliknya bahkan di sektor perbankan dan keuangan modern saat ini (Dam & Dam, 2021). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puasnya pelanggan setelah mengevaluasi kinerja suatu produk/ jasa dibandingkan dengan harapannya (Keller & Lehmann, 2006 dalam Hammoud, 2018). Berdasarkan definisi tersebut dan mempertimbangkan penelitian ini, kepuasan nasabah adalah sikap nasabah yang terbentuk sebagai respons terhadap penggunaan segala bentuk layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, fitur *mobile banking* dapat meningkatkan, menurunkan, atau mempertahankan kepuasan nasabah.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Geotsh, 2015). Kesan keseluruhan pelanggan tentang relatif inferioritas atau superioritas layanan dan organisasi juga dapat dianggap sebagai kualitas layanan (Götz et al., 2010 dalam Mwiya, 2022). Dengan demikian, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Pengguna menilai kualitas layanan perbankan *online* berdasarkan kinerja sistem pengiriman *online*, bukan proses di mana layanan dibuat dan dibuat.

### **2.1.1. Efficiency**

Efisiensi transaksi adalah kemampuan nasabah untuk mengakses website bank dengan mudah dan cepat, menemukan fitur atau produk, mendapatkan informasi terkini, dan melakukan transaksi tanpa hambatan (Nochai, 2015). Efisiensi memudahkan pencarian, integrasi, dan pencarian informasi, yang memungkinkan bisnis untuk merespon permintaan pelanggan (Li & Suomi, 2009 dalam Mwiya, 2022).

### **2.1.2. Reliability**

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan tepat waktu (Hasibuan, 2016). Liao dan Cheung (2002) dalam Hammound (2018) menemukan keandalan sebagai salah satu fitur terpenting yang dicari nasabah dalam mengevaluasi kualitas layanan *m-banking* mereka.

### **2.1.3. Security and Privacy**

Privasi sangat penting untuk membangun kepercayaan dalam perbankan internet karena pelanggan yang merasa informasi keuangannya terlindungi akan lebih percaya pada bank tersebut. Oleh sebab itu, sistem perbankan internet perlu memiliki mekanisme keamanan untuk mengurangi risiko kebocoran informasi dan penipuan (Rawashdeh, 2015 dalam Rawwash, 2020). Dengan menggunakan layanan *m-banking*, pelanggan bisa melakukan berbagai aktivitas perbankan, seperti membayar tagihan, memeriksa saldo rekening, melakukan pembayaran, mengumpulkan informasi kartu kredit, dan melakukan transfer bank (Babstista and Oliveira, 2016 dalam Komulainen 2019).

#### 2.1.4. *Responsiveness and Communication*

Responsif adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap (Hasibuan, 2016). Ini dapat mengacu pada bantuan yang pelanggan dapatkan ketika mereka mengajukan keluhan *m-banking* seperti akun yang dibebankan pada saat yang sama uang tidak diserahkan, kartu yang ditangkap kurang dibayar, kurangnya denominasi mata uang tertentu, tidak ada kuitansi yang dikeluarkan dan situasi di mana *m-banking* tidak tersedia untuk waktu yang lama dan kadang-kadang hari (Ejigu, 2016).

#### 2.2. *Mobile Banking*

Menurut OJK, *mobile banking* mengacu pada transaksi perbankan melalui dukungan telepon seluler, baik berupa aplikasi *m-banking* maupun berupa aplikasi bawaan dari operator seluler. *Mobile banking* adalah suatu proses yang digunakan oleh lembaga keuangan seperti bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses nasabah langsung dari perangkat seluler seperti telepon seluler. Fasilitas *mobile banking* merupakan suatu layanan yang disediakan oleh bank karena memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang biasanya berupa transaksi bisnis dan lain-lain (Kurniawati et al., 2017).

*Mobile banking* memiliki beberapa manfaat bagi konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai penelitian. Persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor utama dalam adopsi *mobile banking* (Komulainen & Saraniemi, 2019). Selain itu, *mobile banking* juga memberi konsumen akses langsung ke rincian rekening mereka, yang merupakan keuntungan signifikan (Tiwari et al., 2021).

*Mobile banking* juga memiliki beberapa kelemahan antara lain menyebabkan ketergantungan pada *handphone* yang mendukung *mobile*

*banking* karena hanya berfungsi jika pengguna memiliki *handphone* yang mendukung internet, sehingga dapat membatasi akses bagi individu yang tidak memiliki perangkat tersebut. Selain itu, *Mobile banking* juga rentan terhadap *phishing* internet dan ancaman keamanan lainnya, yang dapat membahayakan keamanan transaksi keuangan. Selain itu, meskipun ketersediaan teknologi dan manfaat bagi bank dan nasabah, *mobile banking* masih dalam tahap awal penerapan, dengan mayoritas nasabah masih lebih memilih metode perbankan tradisional. Sebagian besar nasabah masih lebih memilih perbankan dengan cara tradisional, yang menunjukkan keengganan untuk sepenuhnya menggunakan *mobile banking* (DBS, 2022).

### 2.3. *Customer Satisfaction*

Pada awal abad ke-21, revolusi perbankan elektronik mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Teknologi data baru telah mengubah keseluruhan sektor jasa (Gautam, 2013 dalam Altobishi, 2018). Bank berusaha menghilangkan ketakutan konsumen dengan menawarkan rekening online yang umumnya memiliki biaya lebih rendah dan suku bunga lebih baik, namun mengelola ketegangan yang sedang berlangsung antara interaksi subliminal dan manusia. Hal ini masih menjadi tantangan bagi lembaga perbankan (Herington & Weaven, 2009 dalam Altobishi, 2018). Keunikan layanan ini dan urgensi teknologi membuat semikonduktor lebih kompetitif dibandingkan internet banking. Meskipun terdapat efisiensi yang dicapai melalui perbankan elektronik dan ketergantungan pada interaksi manusia, banyak unit bisnis yang masih menyimpan catatan yang ketinggalan jaman dan duplikat serta melakukan praktik perbankan yang sudah ketinggalan zaman sehingga mengarah pada adopsi teknologi secara penuh (Wong et al., 2008 dalam Altobishi, 2018).

Bank-bank di seluruh dunia secara efektif memanfaatkan teknologi data sebagai sumber daya inovatif untuk mencapai kecepatan, efisiensi,

penghematan nilai, layanan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Produk dan saluran pengiriman yang didukung teknologi memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja (Joshua et al., 2011 dalam Altobishi, 2018). Penelitian sebelumnya mengenai *m-banking* menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan *m-banking* mempunyai dampak yang kuat terhadap kepuasan nasabah dan penggunaan *m-banking* (Oni et al., 2016).

Kepuasan layanan adalah hasil dari kualitas atau nilai yang dirasakan. Pelanggan menilai perlakuan mereka berdasarkan pengalaman dan harapan layanan mereka sendiri (Oliver, 1999 dalam Oni, 2016). Dimensi atau metrik kepuasan pelanggan adalah: Jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu karakter penting yang harus diperhatikan oleh manajer. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengukuran bagaimana produk / layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Fornell et al., 1996 dalam Dam, 2021).

*Customer satisfaction* merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yang menghubungkan proses pembelian dan konsumen dengan fenomena-fenomena yang terjadi pasca pembelian seperti perilaku konsumen, retensi pelanggan, dan kinerja perusahaan (Haris, 2023). Ukuran dan metrik dari *customer satisfaction* dapat diciptakan oleh kualitas, layanan, dan nilai. Kunci untuk membangkitkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Sugeng, 2016). *Customer satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi perbedaan harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk.

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 menyajikan 6 penelitian sebelumnya yang berasal dari berbagai jurnal internasional. Berikut penjelasan mengenai jurnal-jurnal tersebut:

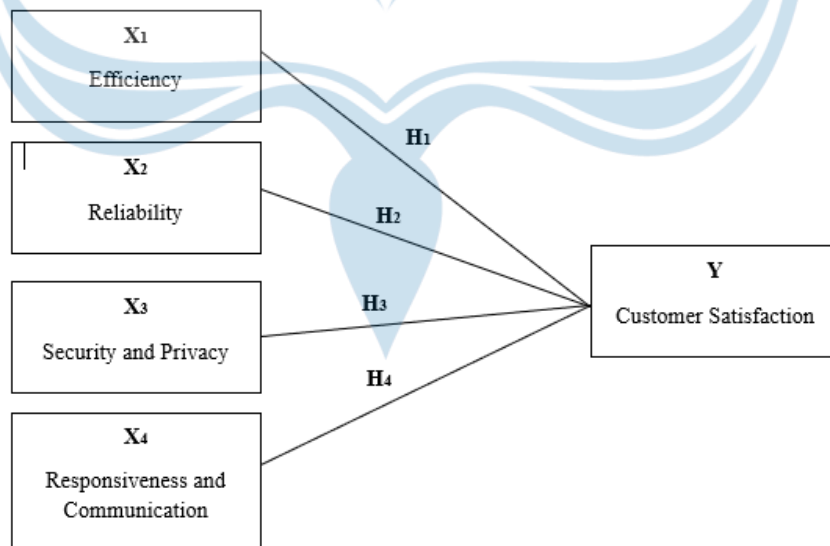
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Author (th) dan Judul	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. <i>SAGE Open</i> , 8(3). <a href="https://doi.org/10.1177/2158244018790633">https://doi.org/10.1177/2158244018790633</a>	Desain riset: Desain penelitian survei. Data dianalisis menggunakan model persamaan 26structural berbasis kovarian (CB-SEM) dengan AMOS (20).	Penelitian ini membuktikan efisiensi, keandalan, keamanan dan privasi, serta responsivitas dan komunikasi dalam layanan E-Banking berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Al, H. et. (2023). Customer Satisfaction on E-banking Services among University Students in Malaysia. <i>Asian Finance &amp; Banking Review</i> , 7(1), 1–9.	Desain riset: Cross sectional survey Analisis data: Regresi linear berganda dengan SPSS	Penelitian ini membuktikan mahasiswa universitas di Malaysia memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan e-banking. Faktor-faktor seperti keandalan, keamanan, dan kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan e-banking.
3	Bashir, M. A., Haque, M. A., Salamzadeh, A., & Rahman, M. M. (2023). Customers' Satisfaction of E-Banking in Bangladesh: Do Service Quality and Customers' Experiences Matter? <i>FinTech</i> , 2(3), 657–667. <a href="https://doi.org/10.3390/fintech2030036">https://doi.org/10.3390/fintech2030036</a>	Desain riset: Survei convenience sampling Analisis data: Analisis jalur 26truct Covariance-based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan perangkat lunak AMOS.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan e-banking di Bangladesh.

3	<p>Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., &amp; Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. <i>Journal of Innovation and Entrepreneurship</i>, 12(1). <a href="https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y">https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y</a></p>	<p>Desain riset: Kuesioner. Analisis data: Regresi berganda</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan e-Banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>
4	<p>Altobishi, T., Erboz, G., &amp; Podruzsik, S. (2018). E-Banking Effects on Customer Satisfaction: The Survey on Clients in Jordan Banking Sector. <i>International Journal of Marketing Studies</i>, 10(2), 151. <a href="https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p151">https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p151</a></p>	<p>Desain riset: Kuesioner survei. Analisis data: Analisis regresi berganda.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan secara struktural antara keamanan e-banking dan kepuasan pelanggan di bank-bank Yordania.</p>
5	<p>Ansebo, T. A., &amp; Gaywala, D. S. (2022). The impact of electronic banking on customer satisfaction: A case of commercial bank of Ethiopia Hossana town branches. <i>International Journal of Health Sciences</i>, 6(April), 2910–2925.</p>	<p>Desain riset: Kuesioner terstruktur. Analisis data: Analisis regresi linier sederhana.</p>	<p>Hasil analisis membuktikan terdapat dampak positif atau signifikansi struktural antara keandalan, kemudahan penggunaan, efisiensi, aksesibilitas, responsivitas, waktu siklus, dan kepuasan pelanggan.</p>

6	<p>Ejigu, S. N. (2016). E-Banking Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone Ethiopia. <i>Journal of Economics and Sustainable Development</i>, 7(21), 100–111.  <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Automated_teller_">http://en.wikipedia.org/wiki/Automated_teller_</a></p>	<p>Desain riset: Desain penelitian survei.          Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural berbasis kovarian (CB-SEM) dengan AMOS (20).</p>	<p>Hasil analisis membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan responsiveness dan assurance memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empathy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
---	--	---	---

## 2.5. Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Pengaruh *efficiency, reliability, security and privacy, responsiveness and communication* terhadap *customer satisfaction* adalah penting untuk



diperhatikan dalam pengembangan layanan dan aplikasi digital. Studi-studi yang telah dilakukan oleh Perera (2018) menunjukkan bahwa *responsiveness, reliability, privacy and security, ease of use, website design,* dan *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan karena ketidakpemakaman, ketangguhan, kecepatan, dan keamanan yang diinginkan oleh pelanggan.

*Efficiency* atau efisiensi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Efisiensi dalam *m-banking* melibatkan pengurangan waktu dan biaya yang diperlukan untuk melakukan transaksi keuangan, meningkatkan produktivitas dan kenyamanan bagi pengguna. Apabila efisiensi dalam layanan *m-banking* meningkat, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat karena mereka mendapatkan pengalaman yang lebih lancar, lebih nyaman, dan lebih aman. Hal ini dapat mengarah pada retensi pelanggan yang lebih baik, peningkatan loyalitas, serta rekomendasi positif kepada orang lain tentang penggunaan layanan *m-banking* tersebut. Jika layanan atau aplikasi digital dapat menyelesaikan tugas atau memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien, maka pelanggan akan lebih puas dengan layanan tersebut (Perera, 2018).

*Reliability* atau ketangguhan adalah faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Jika layanan atau aplikasi digital dapat menjamin ketangguhan dan konsistensi, maka pelanggan akan lebih puas dengan layanan tersebut (Perera, 2018). Reliabilitas dalam *m-banking* sangat penting karena respons pelanggan sangat penting. Reliabilitas adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tanggapan, namun pemrosesan transaksi perbankan tepat waktu dengan nol kesalahan sering diambil pada dasarnya dalam menilai realitas penyedia layanan *m-banking* (Blut dan Saccani, 2014; Liang and Pei-Ching 2015; dalam Ul Haq, 2020).

*Security and privacy* adalah faktor penting yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Jika layanan atau aplikasi digital dapat menjamin keamanan dan privasi data pelanggan, maka pelanggan akan lebih puas

dengan layanan tersebut (Perera, 2018). Ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan *m-banking*, secara tidak langsung mereka sebenarnya terkena risiko keamanan. (Martins et al., 2014). Pelanggan rentan terhadap kerusakan karena mereka memberikan informasi sensitif, seperti informasi kartu debit dan kredit, nomor identifikasi unik, nomor kontak, ID email, saat melakukan transaksi online. Semakin rendah risiko keamanan yang dirasakan yang terlibat dalam penggunaan *m-banking*, semakin besar kemungkinan seseorang akan bersedia menggunakannya (Farzianpour et al., 2014).

*Responsiveness* atau responsivitas adalah faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Jika layanan atau aplikasi digital dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif, maka pelanggan akan lebih puas dengan layanan tersebut (Perera, 2018). *Communication* atau komunikasi adalah faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Jika layanan atau aplikasi digital dapat menyediakan informasi yang relevan dan mudah dipahami, maka pelanggan akan lebih puas dengan layanan tersebut (Perera, 2018). Shon dan Tadisina (2008) menggambarannya sebagai kemauan atau kesiapan karyawan. Kompetensi adalah memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk membimbing pelanggan, mendengarkan dan memberi tahu mereka dalam bahasa yang mereka pahami. (Johnston dalam UI Haq, 2020). Hal ini telah ditegaskan sebagai tidak penting dalam lingkungan online (Shon dan Tadisina dalam UI Haq, 2020) tetapi pertanyaan online dan bimbingan melalui telepon dan email adalah semua jalan untuk membuat *m-banking* nyaman bagi pelanggan, dengan demikian, ada potensi kompetensi staf dukungan *e-service* untuk mempengaruhi kualitas layanan *e-commerce* yang dirasakan pelanggan.

Dalam pengembangan layanan dan aplikasi digital, pengaruh-pengaruh tersebut harus diperhatikan untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan efisiensi,

ketangguhan, keamanan, responsivitas, dan komunikasi layanan atau aplikasi digital.

## 2.6. Hipotesis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan efisiensi adalah "Efisiensi adalah ketetapan cara (usaha, kerja) dan menjalankan suatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, dan biaya.". Efisiensi dalam hal layanan cepat juga dikonfirmasi oleh Khadem dan Mousavi (2013) dalam Hammound (2018). Tingkat efisiensi didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang *mobile banking* tidak sulit untuk dipahami dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk dipahami. Uraian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ansebo & Gaywala (2022). Hasil penelitian membuktikan efisiensi terhadap minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap pengguna *mobile banking*. Tingginya tingkat efisiensi dalam penggunaan dapat meningkatkan minat menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Efisiensi dalam kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan *mobile banking*.**

Keandalan adalah kemampuan penyedia jasa untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas layanan *m-banking* yang dihubungkan langsung dengan fitur keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Misalnya, Oni et al., (2016) mengungkapkan kompetensi staf pendukung layanan elektronik, ketersediaan sistem, portofolio layanan, daya tanggap dan keandalan, secara berurutan, ditemukan paling signifikan dalam menilai kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik yang dirasakan ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan penggunaan *m-banking*, yang berarti semakin baik kualitas layanan elektronik berpotensi meningkatkan

kepuasan dan akibatnya mengakibatkan lebih banyak penggunaan *m-banking*. Dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Rawwash et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menduga hipotesis berikut.

**Hipotesis 2: Keandalan dalam kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan *mobile banking*.**

Keamanan *m-banking* didefinisikan sebagai ancaman terciptanya suatu keadaan, kondisi atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan memperoleh data atau sumber daya jaringan yang menyebabkan perusakan, pengungkapan, modifikasi data, penipuan dan penyalahgunaan (Usman et al., 2020). Di Slovakia, masalah keamanan telah menjadi elemen penting dalam aktivitas perbankan karena 90 persen responden menggunakan layanan *m-banking* dan 78,19 persen merupakan tingkat kepercayaan keseluruhan terhadap keamanan pembayaran elektronik. Keamanan adalah isu utama dalam manajemen perbankan komersial dan relevan dengan berbagai aktivitas perbankan. Keamanan perbankan komersial adalah sistem kompleks yang melibatkan banyak aktivitas seperti: Pengelolaan modal dengan mempertimbangkan risiko kredit, risiko pasar, risiko operasional (manajemen rasio kecukupan modal), dan lain-lain. Dalam konteks ini, keamanan simpanan nasabah swasta (bank umum mengelola likuiditas) dan pembayarannya sangatlah penting. Keamanan simpanan nasabah merupakan elemen utama keberhasilan bank karena memiliki dampak signifikan terhadap perolehan, retensi, dan kehilangan nasabah. Oleh karena itu, penting bagi bank umum sebagai badan usaha untuk mengambil langkah-langkah tersebut guna melindungi simpanan nasabahnya secara baik dan efisien (Belás et al., 2016). Hubungan antara privasi dan keamanan *m-banking* terhadap loyalitas *e-banking* terbukti sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan *m-banking*. Hasil ini menyiratkan bahwa nasabah mementingkan keamanan platform *e-banking* (Ul Haq & Awan, 2020). Oleh karena itu, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

**Hipotesis 3: Keamanan dan privasi dalam kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan *mobile banking*.**

Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ini dapat mengacu pada bantuan yang pelanggan dapatkan ketika mereka mengajukan keluhan m-banking seperti akun yang dibebankan pada saat yang sama uang tidak diserahkan, kartu yang ditangkap *underpayment*, kurangnya denominasi mata uang tertentu, tidak ada tagihan yang dikeluarkan dan situasi di mana m-banking tidak berfungsi untuk jam yang sangat lama dan kadang-kadang hari. Ini adalah area lain yang membutuhkan perhatian karena pelanggan merasa layanan di bawah harapan mereka. Studi yang dilakukan oleh Ejigu (2016) menunjukkan pelanggan bank hanya puas dengan empat dimensi kualitas layanan. (*tangibility, reliability, responsiveness and empathy*) pada kepuasan pelanggan dalam kasus bank milik negara di Ethiopia. Oleh karena itu, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

**Hipotesis 4: Respon dan komunikasi dalam kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan *mobile banking*.**

