

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik Kotler (2001:96).

Dari defenisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah proses atai suatu aktifitas, dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa yang telah diuraikan sebelumnya, Tjiptono (2005:18) mengutarakan ada lima karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relative tinggi karena terbatasnya *search*

qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasa diproduksi, dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Berubah-ubah (*Variability/Heterogeneity*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *no-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsure manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

5. *Lock of Ownership*

Lock of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya

memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya, kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan kepada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi Tjiptono (2005:31), Bauran pemasaran jasa meliputi :

1. *Product*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berbentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat harga.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional terdiri dari berbagai metode unik mengkomunikasikan jasa kepada para pelanggan. Diantara metode tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, *direct selling* dan *personel selling*.

4. *Place*

Kebutuhan distribusi menyangkut kemudahan akses jasa untuk konsumen, keputusan meliputi keputusan lokasi fisik.

5. *People*

Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran jasa. Dalam produksi barang, orang tidak terlalu memusingkan kondisi karyawan yang bekerja dalam memproduksi barang tersebut, apakah dia bicara yang kurang sopan, berpakaian yang tidak rapi, kurang disiplin dan lain-lain. Yang penting bagi konsumen adalah kualitas barang yang diproduksi. Tapi beda halnya pada produksi jasa, tindakan setiap orang berpengaruh terhadap hasil yang diterima pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik yang *intangibility* menyebabkan konsumen tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Pada jasa salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan cara menawarkan bukti fisik. Bukti fisik tersebut ada dalam berbagai bentuk. Misalnya brosur tentang bank tersebut.

7. *Process*

Merupakan faktor yang penting dalam penyaluran jasa, misalnya karyawan bank yang berbicara kurang sopan sehingga membentuk persepsi negatif bagi nasabah.

8. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh

pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsure bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dikerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok.

Pertumbuhan jasa yang begitu cepat disebabkan oleh berbagai factor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa, diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, perubahan social, perubahan perekonomian, perubahan politik dan hukum.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikana pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* , menurut Parasuraman *et al*(dalam Lupiyoadi, 2006:181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas kenyataan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pelayanan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk, Tjiptono (2005: 121)

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2006:182), yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000:52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk. (Sumarwan, 2004:321). Menurut Zikmund *et al* (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas

jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2.1.7 Pengukuran Nasabah

Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2005:336) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Last Customer Analysis*

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan kebaikan dan penyempurnaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah konsumsi produk yang dibeli.

2.1.8 Faktor kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan Kotler (2001:158). Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu.

Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan di dalam menentukan kepuasan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi kuat terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian, Variabel dan Metode Penelitian yang digunakan. |
|----|---|--|
| 1. | Praveda Ascarintya (2011) : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang) | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>independent</i> yaitu kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga kelima variabel tersebut secara individu berpengaruh positif terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan nasabah.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa 77,9% kepuasan nasabah debitur dipengaruhi oleh kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati sedangkan sisanya yaitu 22,1% kepuasan debitur dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Metode Penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²).</p> |
| 2. | Alfian Amanullah (2012) : “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD. BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karangnom)” | <p>Hasil penelitian menggunakan uji t, menunjukkan bahwa kelima variabel <i>independent</i> yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>dependent</i> kepuasan nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel <i>independent</i> memang layak untuk menguji variabel <i>dependent</i> kepuasan nasabah. Angka Adjusted R square sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 5,28% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kelima variabel <i>independent</i> dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh factor selain kualitas pelayanan.</p> <p>Metode Penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²).</p> |

| | | |
|----|---|--|
| 3. | <p>Nurmaidah Ginting (2006) : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Cabang Putri Hijau Medan.</p> | <p>Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa secara rata-rata nasabah menilai kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Cabang Putri Hijau Medan adalah Baik. Hasil penelitian ini juga secara simultan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial hanya dimensi kehandalan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi jaminan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>Metode Penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²).</p> |
|----|---|--|

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Wickof (dalam Tjiptono, 2005:59), kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian Rangkuti(2002:30).

Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2006:182), yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Hubungan Bukti fisik (*Tangibles*) dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap Bukti Fisik (*Tangibles*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah akan Bukti Fisik (*Tangibles*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Hubungan keandalan (*Reliability*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan (*Reliability*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah akan keandalan (*Reliability*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah

akan Daya Tanggap (*Responsiveness*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

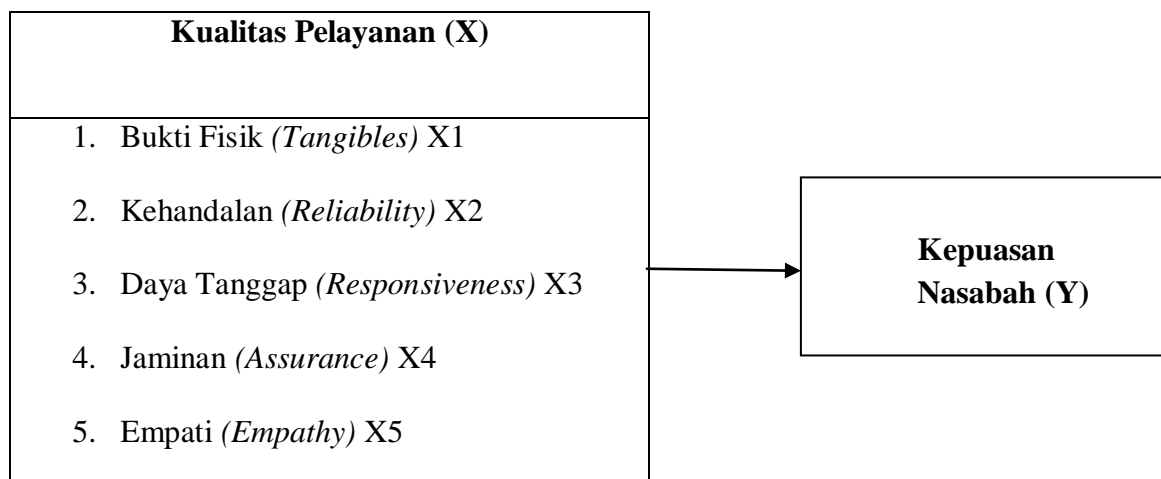
Hubungan jaminan (*Assurance*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap Jaminan (*Assurance*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah akan Jaminan (*Assurance*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Hubungan Empati (*Empathy*) dengan kepuasan nasabah adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap Empati (*Empathy*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Jika persepsi nasabah akan Empati (*Empathy*) buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah.

Kualitas pelayanan yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat dan salah satunya adalah menciptakan kepuasan nasabah.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah dimana kepuasan dapat terbentuk dengan adanya keinginan dan kemampuan dari pemberi jasa yang melayani para konsumennya dengan sebaik mungkin yang tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2006:182) ada lima faktor dalam menentukan kualitas pelayanan adalah : Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Taggap (*Responsiveness*), Empati (*Emphaty*), dan Jaminan (*Assurance*).



Sumber :Lupiyoadi (2006:182) dan Rangkuti (2002:30)

Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:93) hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan serta teori-teori pendukung, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumut Cabang Universitas Sumatera Utara.