

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk



Gambar 1.1 Logo PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk

Sumber: (PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, 2021)

Sesuai dengan Undang-undang Bank Negara Indonesia, sekarang dikenal sebagai PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut sebagai "BNI" atau "Bank"), pertama kali didirikan di Indonesia sebagai bank sentral berdasarkan Peraturan Pengganti Pemerintah No. 2 Tahun 1946, tertanggal 5 Juli 1946. Selain itu, BNI dikenal sebagai "Bank Negara Indonesia 1946" dan mengatur klasifikasi Bank Umum Milik Negara sebagai akibat dari UU No. 17 Tahun 1968. BNI mendukung perluasan perekonomian negara sesuai dengan UU No. 17 Tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946 (PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, 2021).

Badan hukum BNI diubah menjadi Perseroan Terbatas (Persero) sebagai akibat dari Surat Keputusan No. 19 yang diterbitkan pada tanggal 29 April 1992. (Persero). Berita Negara Republik Indonesia No. 73 Tambahan No. 1A tanggal 11 September 1992 merinci perubahan struktur hukum menjadi Persero (PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, 2021).

BNI menjadi perusahaan publik pada tahun 1996 ketika menjadi Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Untuk meningkatkan struktur keuangan dan daya saing industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi pemerintah pada tahun 1999, penjualan saham pemerintah pada tahun 2007, dan penawaran umum terbatas pada tahun 2010 (PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, 2021).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk adalah sebagai berikut (PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, 2021):

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan yang terunggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan.

b. Misi

- 1) Melayani sebagai mitra bisnis pilihan dengan memberikan layanan pelanggan yang unggul dan solusi digital untuk semua klien.
- 2) Meningkatkan layanan global untuk melayani permintaan mitra bisnis internasional dengan lebih baik.
- 3) Meningkatkan nilai investasi bagi investor.
- 4) Membangun lingkungan yang ideal agar pekerja dapat berkembang dan melakukan pekerjaan terbaiknya dengan bangga.
- 5) Meningkatkan kesadaran dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- 6) Menjadikan diri sebagai pemimpin industri dalam penerapan perusahaan yang sehat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang telah kita ketahui, saat ini dunia perbisnisan telah berkembang dengan pesat. Hal itu menjadi sebuah tantangan dan ancaman bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasarannya. Pemasaran adalah suatu ilmu strategi bisnis yang tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan para pemangku kepentingan, salah satunya adalah pelanggan. Setiap pelanggan dapat melakukan perbandingan atas produk dan jasa yang ditawarkan serta memilih mana yang terbaik bagi mereka.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Setiap perusahaan bank memiliki strateginya masing-masing dalam menarik jumlah nasabah yang lebih banyak. Bank di Indonesia tumbuh dengan pesat dan akibat dari pertumbuhannya yang

pesat itu mereka saling berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak. Apabila jumlah nasabah meningkat dengan jumlah yang cukup banyak, maka hal itu bisa menjadi salah satu hal yang menarik bagi perusahaan bank. Jika bank memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak, maka hal itu juga akan memudahkan mereka dalam melakukan pemasaran berbagai produk yang ditawarkan (Antariksa, 2022).

Banyak perusahaan bank yang saat ini saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, salah satunya yaitu PT Bank Negara Indonesia (BNI). Bank BNI adalah perusahaan bank yang ada di Indonesia yang cukup terkenal. Menurut (Liputan6.com, 2022), Bank BNI diakui oleh dunia Internasional sebagai bagian dari *The World Best Bank* sebagaimana riset yang telah dilakukan oleh Forbes. Riset tersebut menempatkan Bank BNI ke dalam 10 bank terbaik di Indonesia.



Rank	Name	Headquarters	Employees
1	Bank Central Asia	Indonesia	24.603
2	Bank DBS Indonesia	Singapore	30.000
3	Bank Mandiri	Indonesia	37.448
4	United Overseas Bank	Singapore	25.466
5	Bank Syariah Indonesia	Indonesia	20.000
6	Citibank	United States	210.000
7	Bank Jago	Indonesia	255
8	BCA Syariah	Indonesia	581
9	HSBC Holdings	United Kingdom	226.000
10	Bank Negara Indonesia	Indonesia	27.202

Gambar 1.2 Top 10 Bank Terbaik di Indonesia Tahun 2022 Versi Forbes

Sumber: (Liputan6.com, 2022)

Berdasarkan laman Forbes dalam paparan hasil risetnya mengenai *The World's Best Bank*, penilaian yang dilakukan Forbes didasarkan pada tingkat *satisfaction* serta lima kriteria lainnya seperti kepercayaan, syarat dan ketentuan, layanan digital, layanan nasabah, dan *financial advice*. Dengan demikian, pencapaian itu bisa menjadi

motivasi bagi setiap perusahaan bank untuk senantiasa meningkatkan layanan kepada nasabah dan masyarakat luas serta mendorong pengembangan ekonomi demi kesejahteraan umat di masa mendatang (Liputan6.com, 2022).

Customer satisfaction merupakan indikator yang paling penting dan banyak digunakan oleh perusahaan saat ini untuk menarik pelanggan. Menurut (Candrawardhani, 2022), *customer satisfaction* bisa dinilai dari beberapa faktor produk dan atau jasa yang mereka terima. Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan pelanggan juga semakin bertambah.

Dalam memberikan kepuasan kepada nasabah, Bank BNI selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, Bank BNI mendapatkan beberapa komplain dari nasabahnya yang dapat dikategorikan berdasarkan dimensi SERVQUAL dan dimensi dalam model BSQ.

Tabel 1.1
Komplain Nasabah Bank BNI

Indikator	Komplain
Tangibles	- Fasilitas fisik di Bank BNI Cabang Pembantu Tomang Elok yang kurang memadai seperti ruang tunggu antrian yang menyebabkan nasabah harus mengantri di luar ruangan dan terjadi penumpukan (PAB Indonesia, 2020). - Fasilitas <i>teller</i> dan ATM Bank BNI di Kota Bandung kurang menarik, dikarenakan lokasi teller yang berada di lantai atas dan lokasi ATM terlihat transparan serta tombol nya yang sudah mulai pudar warnanya (Aini, 2023).
Reliability	- Staff Bank BNI Cabang Pembantu Cibubur Indah tidak memberi tahu pasti kapan layanan akan diberikan (Iskandar, 2021). - Nasabah Bank BNI di Kota Bandung sudah mendapatkan nomor antrian dan menunggu selama 2 jam, tetapi <i>Customer Service</i> (CS) belum saja memberikan pelayanan (Fani, 2021).
Responsiveness	- Lamanya waktu pelayanan yang diberikan oleh <i>Customer Service</i> (CS) di Bank BNI Cabang Baradatu dikarenakan hanya terdapat satu orang CS (Andriansyah, 2021). - Jawaban <i>Call Center</i> Bank BNI di Kota Bandung sangat ketus dan tidak ramah ketika nasabah meminta penjelasan terkait pengiriman kartu kreditnya (Ahmadi, 2020).
Assurance	- Nasabah merasa khawatir saat menerima dokumen dari staff bank dikarenakan terdapat kasus nasabah yang kehilangan deposito di Bank BNI Kota Makassar (Maharani, 2021). - Nasabah merasa tidak aman dikarenakan terkena kasus penipuan terkait kartu kredit, lalu nasabah pun melaporkan kasus tersebut kepada <i>Call Center</i> dan mendatangi kantor Bank BNI di Kota Bandung. Nasabah

	mendapatkan tuduhan berhutang dan diperas secara paksa yang bukan kewajibannya untuk membayar (Sanjung, 2020).
Empathy	- Staff Bank BNI di Kota Samarinda tidak cepat tanggap dalam menangani permasalahan yang dialami oleh nasabah serta pihak yang menangani tidak bisa dikonfirmasi melalui telepon oleh <i>call center</i> dan hanya bisa dihubungi melalui email (Anwar, 2019). - <i>Call Center</i> Bank BNI di Kota Bandung tidak dapat memberikan solusi ketika nasabah menanyakan kepastian terkait kiriman kartu kreditnya (Gunawarsa, 2018).
Access	- Adanya antrian panjang dan lama dikarenakan hanya terdapat satu orang <i>Customer Service</i> (CS) di Bank BNI Cabang Baradatu, sementara nasabah meningkat. Akibat banyaknya lonjakan nasabah tersebut mengakibatkan antrian panjang dan menyebabkan kerumunan nasabah yang ingin cepat mengambil nomor antrian pada CS tersebut (Andriansyah, 2021). - Lamanya antrian <i>Customer Service</i> (CS) Bank BNI di Kabupaten Bandung untuk penggantian kartu ATM yang harus menunggu satu minggu (Setyarini, 2021).
Service Portfolio	- Adanya masalah pada sistem Bank BNI di Kota Jakarta yang menyebabkan saldo yang di transfer secara <i>online</i> belum diterima oleh rekening tujuan sedangkan saldonya tetap berkurang (Praditya, 2018). - Mesin ATM Bank BNI di Kota Bandung mengalami kerusakan sehingga menyebabkan uang yang ditarik oleh nasabah tidak keluar walaupun saldonya berkurang (Budiman, 2019).
Effectiveness	- Staff Bank BNI Cabang Waingapu tidak memiliki sifat yang terlatih dalam membantu nasabah dikarenakan sifatnya yang kasar dan tidak memiliki tata krama yang baik terhadap nasabah (Krova, 2021). - Tidak adanya konsistensi dalam tindakan dan keputusan staff Bank BNI di Kota Bandung dikarenakan staff telah menawarkan <i>cashback</i> pinjaman sebesar 1% yang akan dibayarkan selama 2-3 minggu kepada nasabah, namun setelah dua bulan <i>cashback</i> tersebut belum masuk (Widjaya, 2022).

Dalam aturan layanan pelanggan, sebuah perusahaan biasanya menetapkan berapa persen pelanggan tersebut mengeluh. Jadi walaupun keluhannya hanya sedikit, tetapi itu sudah mewakili banyak pelanggan, hal inilah yang disebut dengan fenomena gunung es. Fenomena gunung es menyebutkan bahwa di dalam komplain pelanggan tidak semua orang berani menyampaikan keluhannya secara tertulis di depan umum, sehingga dengan beberapa komplain tersebut sudah mewakili pelanggan yang jumlahnya sangat banyak.

Dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.1, nasabah banyak mengajukan komplain kepada Bank BNI terkait dengan pelayanannya. Nasabah kecewa dikarenakan pelayanan yang ditawarkan belum sesuai dengan yang diharapkan, bahkan nasabah

berfikir bahwa pelayanan terhadap permasalahan nasabah Bank BNI selama ini masih sangat tertutup dan tidak ada transparansi. Adanya komplain tersebut membuat *customer satisfaction* menjadi menurun.

Apabila Bank BNI tidak bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya, maka hal itu akan membuat nasabah berpindah ke bank lain yang memiliki *service quality* yang lebih bagus dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk mereka. Selain itu, jika nasabah juga merasa tidak puas, maka hal itu bisa menjadi masalah yang cukup besar bagi setiap perusahaan bank termasuk Bank BNI. Dengan demikian, Bank BNI harus dapat meningkatkan *service quality* nya agar *customer satisfaction* menjadi semakin meningkat.

Menurut (Narteh, 2018), menegaskan bahwa *service quality* telah berkembang menjadi faktor strategi penting bagi bank yang ingin bertahan dan berkembang di lingkungan persaingan yang ketat saat ini. *Service quality* mengacu pada semua tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi harapan konsumen. *Service quality* bisa ditentukan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap layanan yang pelanggan terima dengan layanan yang pelanggan harapkan berdasarkan fitur pelayanan perusahaan dan karakteristik pelayanan yang ditawarkan dalam bisnis. Untuk mengukur *service quality* dapat menggunakan dimensi SERVQUAL diantaranya *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman et al., 1985). Menurut penelitian (Narteh, 2018), model BSQ yang menggabungkan *access*, *service portfolio* dan *effectiveness* juga dapat digunakan untuk mengukur *service quality*. Faktanya, dimensi model BSQ bahkan lebih dapat dipercaya daripada dimensi SERVQUAL.

Bank BNI selalu berusaha memberikan layanan yang memenuhi harapan nasabah dan keadaan yang menguntungkan untuk memikat calon nasabah atau mempertahankan nasabah yang ada. BNI *Mobile Banking* adalah salah satu layanan yang ditawarkan. Di antara bank-bank nasional lainnya, BNI berhasil mengukuhkan keuangan BNI *Mobile Banking* sebagai aplikasi unggulan penyedia jasa keuangan. Hal ini berdasarkan pada pengakuan yang diberikan oleh survei *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) yang dilakukan pada tahun 2021 oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI). Mungkin bisa dipahami bahwa berbagai fitur yang diintegrasikan ke dalam

BNI *Mobile Banking* diakui oleh BSEM sebagai layanan digital yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh perbankan nasional. Dapat diketahui bahwa berbagai fitur yang ditanamkan di dalam BNI *Mobile Banking* tertangkap BSEM sebagai layanan digital yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh perbankan nasional. Menurut *Corporate Secretary* Bank BNI, BNI *Mobile Banking* merupakan salah satu produk yang diperkuat dalam inisiatif transformasi digital saat ini (Rahma, 2021).



Gambar 1.3 Performa Terbaik *Mobile Banking* 10 Bank Tahun 2020-2021 (%)

Sumber: (Rahma, 2021)

Kemampuan pembukaan rekening digital dengan kemampuan pengenalan wajah adalah beberapa fitur terbaik yang ditawarkan oleh BNI *Mobile Banking* dan telah muncul sebagai pengganti yang layak untuk pelanggan baru. Selain *branchless banking*, BNI *Mobile Banking* unggul dalam memberikan layanan pembelian *cashless* atau *contactless* kepada masyarakat. BNI *Mobile Banking* telah menambahkan fitur baru yang memungkinkan pembelian reksa dana dan obligasi ritel secara *mobile* untuk mengimbangi penyedia layanan keuangan digital lainnya. Keunggulan-keunggulan tersebut mengantarkan BNI menduduki posisi teratas dalam daftar BSEM 2021 sebagai 10 Performa Terbaik *Mobile Banking* 10 Bank Tahun 2020-2021 (Rahma, 2021).



Gambar 1.4 10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima Tahun 2021-2022 (%)

Sumber: (Ferdiana, 2022)

Layanan yang diperoleh nasabah dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengevaluasi kinerja suatu bank. Berdasarkan hasil pengukuran kinerja layanan *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) MRI 2022, Bank BNI menduduki peringkat performa layanan prima pada posisi ke-6 di tahun 2022. Dengan posisi itu, maka Bank BNI masuk ke dalam kelompok 10 bank terbaik di Tanah Air.

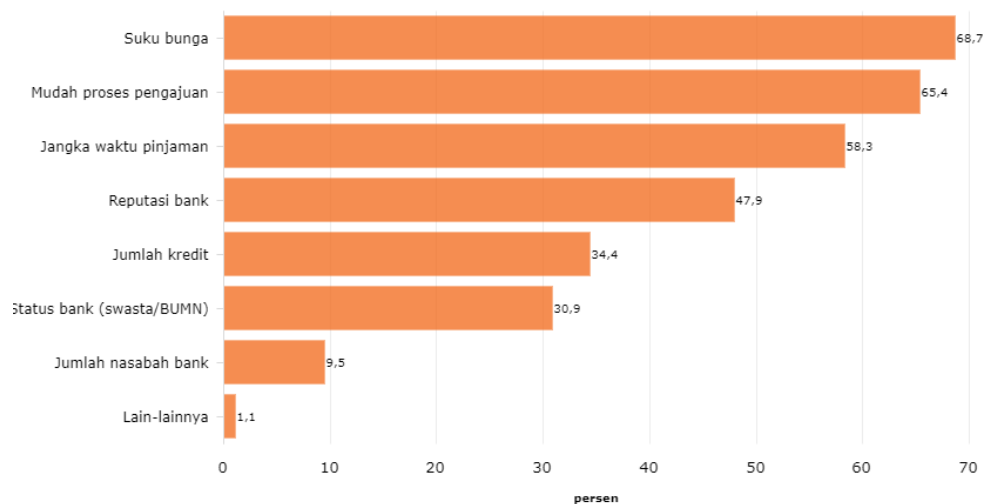
Selain *service quality*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *price* (Narteh, 2018). Menurut (Prawiro, 2018), *price* adalah nilai yang mereka beli. Dengan kata lain, *price* adalah nilai barang yang ditentukan oleh penjual. Istilah “*price*” sering digunakan saat membeli dan menjual sebuah produk, baik barang atau jasa. Penjual menentukan harga jual serta menggunakannya untuk keuntungannya, sedangkan konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkannya dengan membayar produk tersebut dengan harga.

Menurut (Gerrard & Cunningham, 2001), penetapan *price* mengacu suatu harga. Tentu saja, ada beberapa pilihan harga yang tersedia dari masing-masing bank, dan harga akhir pelanggan biasanya bergantung pada ukuran dan nilai transaksi, hubungan mereka dengan bank secara pribadi, serta posisi negosiasi mereka (Narteh, 2018).

Biaya admin merupakan biaya yang dibebankan oleh bank kepada nasabah. Setiap penggunaan rekening bank akan dibebankan biaya admin per bulan maupun setiap transaksi. Sebelum memutuskan untuk membuka rekening tabungan di sebuah bank, maka nasabah harus terlebih dahulu mengetahui informasi mengenai biaya admin pada bank tersebut. Hal ini dikarenakan setiap bank tentunya akan memiliki biaya administrasi yang berbeda-beda, begitu juga dengan Bank BNI. Bank BNI memiliki bermacam-macam biaya admin di tiap bulannya. Besaran dari biaya admin ditentukan berdasarkan jenis tabungan yang digunakan oleh nasabah. Adanya perbedaan biaya admin ini juga dapat mempengaruhi layanan serta manfaat yang didapatkan oleh nasabah. Jika nasabah ingin mendapatkan layanan serta manfaat yang lebih lengkap, maka jenis tabungan yang digunakan juga harus yang memiliki biaya admin yang lebih besar (Maghfirah, 2022).

Berdasarkan website resmi dari Bank BNI, dapat diketahui mengenai rincian biaya admin Bank BNI untuk setiap jenis tabungannya. Secara umum, Bank BNI memiliki banyak jenis tabungan. Namun, yang paling banyak digunakan adalah jenis tabungan BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Giro, BNI Taplus Muda dan BNI Taplus Anak. Sebelum nasabah membuka rekening baru, nasabah hendaknya mengetahui terlebih dahulu mengenai perincian biaya admin agar nasabah tidak kaget jika sewaktu-waktu saldo yang ada di rekeningnya berkurang.

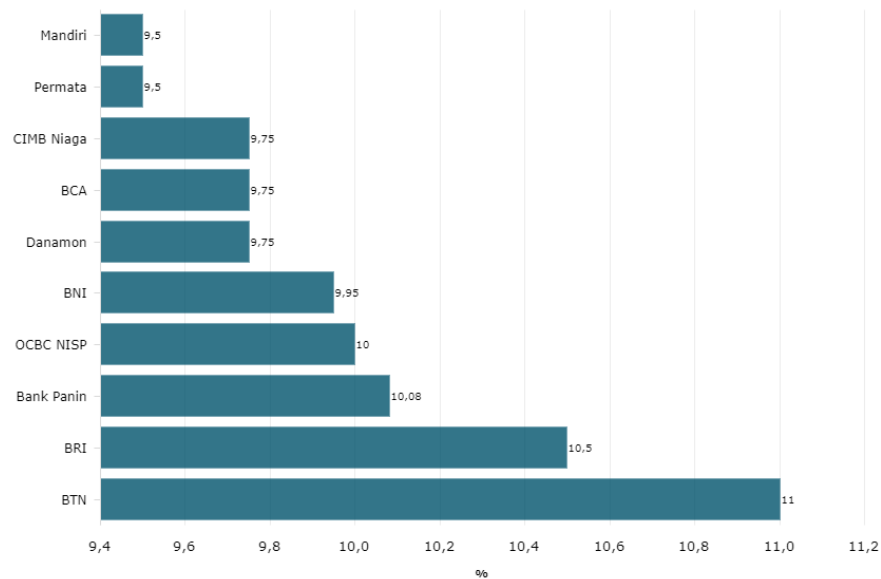
Sebagai contoh, biaya admin Bank BNI untuk jenis tabungan BNI Taplus adalah Rp11.000 per bulan. Kemudian ada juga biaya admin atau denda apabila saldo di bawah minimum yaitu sebesar Rp5.000. Untuk jenis tabungan BNI Taplus Bisnis memiliki biaya admin di tiap bulannya yaitu Rp10.000, BNI Giro memiliki biaya admin yang relatif tinggi di tiap bulannya yaitu Rp25.000, BNI Taplus Muda memiliki biaya admin yang relatif rendah di tiap bulannya yaitu Rp5.000 dan BNI Taplus Anak tidak memiliki biaya admin di tiap bulannya, sedangkan untuk keempat jenis tabungan ini tidak dikenakan denda apabila saldo berada di bawah minimum (PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, 2021).



Gambar 1.5 Pertimbangan Utama Responden Sebelum Mengajukan Kredit ke Bank
(April 2022)

Sumber: (Databoks & Katadata, 2022)

Selain memberikan biaya admin di setiap bulannya, salah satu kegiatan usaha dari bank adalah memberikan kredit kepada nasabah. Menurut (Databoks & Katadata, 2022), terdapat beberapa pertimbangan utama sebelum nasabah mengajukan kredit ke bank salah satunya yaitu suku bunga yang ditawarkan. Suku bunga merupakan biaya yang harus ditanggung bank untuk nasabah (yang memiliki tabungan) dan biaya yang harus ditanggung nasabah untuk bank (jika nasabah memiliki pinjaman atau kredit). Menurut Gambar 1.5, 68,7% responden memikirkan suku bunga sebelum menggunakan pinjaman bank atau layanan bank pada umumnya.



Gambar 1.6 Suku Bunga Kredit Korporasi 10 Bank Besar (Desember 2017)

Sumber: (Databoks & Katadata, 2018)

Dari 10 bank besar di Indonesia, Bank BNI menduduki posisi ke-6 yang menawarkan nasabahnya dengan suku bunga kredit bisnis. Menurut Bank BNI, suku bunga dasar untuk pembiayaan bisnis adalah 9,95%. Bank BNI selalu berupaya memberikan suku bunga yang kompetitif. Tentu saja, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa nasabah selalu puas dengan harga yang diberikan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi, maka perusahaan menerapkan beberapa faktor dalam mengukur *customer satisfaction* diantaranya yaitu *service quality* dan *price*. Dengan mengukur *customer satisfaction*, maka sebuah perusahaan bisa meningkatkan pelayanannya dan memberikan harga yang masuk akal kepada pelanggannya sehingga perusahaan dapat menarik banyak calon pelanggan dan memenangkan persaingan.

Dalam penelitian ini, penulis memilih Bank BNI sebagai sasaran penelitian dan akan melakukan penelitian di Kota Bandung. Penulis memilih judul ini untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bank Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang dimoderasi oleh Price Pada Nasabah Bank BNI di Kota Bandung.”**

1.3 Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, diketahui dalam beberapa tahun terakhir, Bank BNI mendapatkan beberapa komplain dari nasabahnya terkait dengan pelayanannya seperti fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai dan fasilitas *teller* serta ATM yang kurang menarik, staff Bank BNI yang tidak memberi tahu pasti kapan layanan akan diberikan dan tidak memberikan pelayanan tepat waktu, lamanya waktu pelayanan dan staff tidak sopan kepada nasabah, nasabah merasa khawatir saat menerima dokumen dari staff bank dan adanya kasus penipuan terkait kartu kredit, staff Bank BNI yang tidak cepat tanggap dalam menangani permasalahan nasabah dan tidak dapat memberikan solusi, adanya antrian panjang dan lama, adanya permasalahan pada sistem Bank BNI dan mesin ATM Bank BNI mengalami kerusakan, serta staff Bank BNI yang tidak memiliki sifat terlatih dalam membantu nasabahnya dan tidak adanya konsistensi antara tindakan dan keputusan. Komplain-komplain tersebut yang menyebabkan *customer satisfaction* menjadi menurun. Dengan demikian, Bank BNI perlu untuk meningkatkan *customer satisfaction* melalui pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji bagaimana pengaruh *bank service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *price* pada nasabah Bank BNI di Kota Bandung. Penulis akan menggunakan dimensi SERVQUAL diantaranya yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* serta dimensi dalam model BSQ yang meliputi *access*, *service portfolio* dan *effectiveness* untuk mengukur *service quality* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Penelitian terkait *service quality* berdasarkan dimensi SERVQUAL sudah banyak ditemukan oleh peneliti sebelumnya, namun pada saat ini belum ada penelitian yang membahas mengenai dimensi dalam model BSQ serta pengaruh adanya *price* sebagai variabel moderasi terhadap *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, didapatkan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *tangibles* secara signifikan dan positif berhubungan terhadap *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung?
2. Apakah *reliability* secara signifikan memprediksi *service quality* dan *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung?

3. Apakah *responsiveness* bank akan berhubungan positif dan signifikan dengan *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung?
4. Apakah *assurance* oleh bank kepada pelanggan akan secara positif memprediksi kepuasan dengan layanan Bank BNI di Kota Bandung?
5. Apakah *empathy* yang ditunjukkan kepada nasabah secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan Bank BNI di Kota Bandung?
6. Apakah *access* akan meningkatkan *service quality* dan secara positif meningkatkan *customer satisfaction* dengan layanan Bank BNI di Kota Bandung?
7. Apakah *service portfolio* secara signifikan akan mempengaruhi *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung?
8. Apakah *effectiveness* secara positif dan signifikan berhubungan terhadap *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung?
9. Apakah *price* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan layanan Bank BNI di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui *tangibles* secara signifikan dan positif berhubungan terhadap *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *reliability* secara signifikan memprediksi *service quality* dan *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *responsiveness* bank akan berhubungan positif dan signifikan dengan *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui *assurance* oleh bank kepada pelanggan akan secara positif memprediksi kepuasan dengan layanan Bank BNI di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui *empathy* yang ditunjukkan kepada nasabah secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan Bank BNI di Kota Bandung.

6. Untuk mengetahui *access* akan meningkatkan *service quality* dan secara positif meningkatkan *customer satisfaction* dengan layanan Bank BNI di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui *service portfolio* secara signifikan akan mempengaruhi *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung.
8. Untuk mengetahui *effectiveness* secara positif dan signifikan berhubungan terhadap *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Bandung.
9. Untuk mengetahui *price* memoderasi hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan layanan Bank BNI di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pembaca, antara lain manfaat teoritis dan praktis:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu lebih memahami dan mengetahui bagaimana meningkatkan *customer satisfaction* melalui *service quality* dan *price* yang diberikan. Selain itu, diharapkan juga dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Bank BNI di Kota Bandung agar dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif melalui *service quality* dan *price* yang diberikan agar dapat menarik banyak calon pelanggan serta memenangkan persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada penelitian ini terdapat lima bab, dan setiap bab diikuti oleh beberapa sub bab. Sistematika penulisannya yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Terdapat enam sub bab yang membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat tiga sub bab yang membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Terdapat enam sub bab yang membahas tentang jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga sub bab yang membahas tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat dua sub bab yang membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis.