

## ABSTRAK

Adanya perkembangan yang pesat dalam dunia perbisnisan 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. Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Setiap perusahaan bank memiliki strateginya masing-masing dalam menarik jumlah nasabah yang lebih banyak. Bank BNI adalah perusahaan bank yang ada di Indonesia yang cukup terkenal. Bank BNI menerapkan strateginya untuk memenangkan persaingan melalui *service quality* yang diberikan kepada nasabahnya serta memberikan *price* yang masuk akal dan adil sesuai dengan layanan yang berikan. Hal tersebut dilakukan agar nasabah selalu mendapatkan kepuasan dengan layanan yang diberikan oleh Bank BNI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *bank service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *price* pada nasabah Bank BNI di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan tujuan kausal. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling* minimal 385 responden nasabah Bank BNI di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner dengan skala *Likert*. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *tangibles* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif berhubungan terhadap *customer satisfaction*, *reliability* secara signifikan tidak memprediksi *service quality* dan *customer satisfaction*, *responsiveness* bank akan berhubungan positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*, *assurance* oleh bank kepada pelanggan akan secara positif memprediksi kepuasan dengan layanan, *empathy* yang ditunjukkan kepada nasabah secara signifikan tidak akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan, *access* akan meningkatkan *service quality* dan secara positif meningkatkan *customer satisfaction* dengan layanan, *service portfolio* secara signifikan tidak akan mempengaruhi *customer satisfaction*, *effectiveness* secara positif dan signifikan berhubungan terhadap *customer satisfaction*, dan *price* tidak memoderasi hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan layanan.

Saran dari penelitian ini yaitu Bank BNI di Kota Bandung diharapkan agar tetap mempertahankan *service quality* nya. Selain itu, untuk meningkatkan *customer satisfaction*, Bank BNI di Kota Bandung disarankan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan perhatian serta membantu nasabahnya, memperluas penggunaan internet banking dan SMS banking, senantiasa memberikan harga yang adil dan masuk akal, selalu menghubungi nasabah setiap kali terdapat tinjauan mengenai biaya layanan, serta memberikan penjelasan yang baik mengenai biaya layanan kepada nasabahnya.

**Kata Kunci:** *Bank Service Quality, Customer Satisfaction, Price*