

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era khususnya saat ini, peran perbankan dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat meningkatkan dan menggerakkan roda perekonomian. Bank memiliki peran yang sangat startegis, hal ini dikarenakan bank berfungsi sebagai lembaga resmi yang dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.. Bank merupakan suatu lembaga yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut (Edy , 2016).

Kita ketahui pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberlangsungan usaha. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan sangatlah pesat. Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Sebagai bentuk usaha mempertahankan nasabahnya, bank BPR harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan

menawarkan konsep yang jelas dari suatu produk serta keunggulan yang khas yang ada didalamnya.

PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memberikan pelayanan kredit kepada masyarakat dan tabungan bagi nasabah. Visi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) adalah Terwujudnya Bank yang tangguh dalam persaingan, profesional dalam kinerja dan sehat. Seiring berjalannya waktu pada perbankan di Indonesia telah mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, pada dasarnya menimbulkan persaingan ketat antar bank untuk menarik hari para nasabahnya. Persaingan antar bank baik konvensional, syariah maupun bank asing yang berkembang di Indonesia membuat BPR harus meninjau kembali strategi untuk dapat mempertahankan kepuasan dan *word of mouth*

Pentingnya *word of mouth* bagi PT BPR Bank Boyolali ini membuat perusahaan perlu memiliki strategi untuk menjadikan nasabah menjadi alat promosi gratis bagi bank. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh PT BPR Bank Boyolali adalah menurunnya jumlah nasabah yang melakukan *word of mouth*. Hal ini banyak disebabkan karena banyaknya penurunan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap *produk yang ada di* PT BPR Bank Boyolali sehingga penilaian terhadap bank juga ikut menurun dan menyebabkan citra perusahaan akan anjlok, hal itu mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah. Berdasarkan pernyataan tersebut, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dengan memberikan nilai dan dengan

peningkatan kualitas pelayanan yang baik bagi nasabah maka akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan sehingga terciptalah kepuasan bagi nasabah dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan tingginya kepuasan yang dirasakan nasabah, maka juga akan memberikan *word of mouth* atau kesan yang positif kepada nasabah mengenai suatu produk/jasa tersebut dan menyampaikannya kepada orang lain.

Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *word of mouth*. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang memiliki pengalaman positif dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, Hasan (2013) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa.

Kesuksesan dan keberlangsungan suatu perbankan sangat ditentukan oleh keberhasilan bank dalam memenuhi harapan nasabahnya, sehingga dapat memberikan rasa senang dalam diri nasabah. Nasabah yang merasa senang akan termotivasi untuk kembali dan terus menggunakan produk-

produk dari perbankan yang telah membuatnya merasa senang. Atau dengan kata lain nasabah akan menjadi pelanggan setia perbankan yang mampu memenuhi harapannya. Nasabah akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* untuk menyampaikan kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan suatu produk maupun jasa, sehingga akan mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya *word of mouth* akan menarik nasabah baru lainnya dan akan menguntungkan bank. Nasabah melakukan *word of mouth* sangat besar artinya karena menambah besar pertumbuhan bank dari banyaknya nasabah baru melalui rekomendasi nasabah yang sudah ada, konsumen yang melakukan *word of mouth* juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Pelanggan yang melakukan *word of mouth* dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Untuk itu, hal terpenting adalah bagaimana sebuah produk/jasa/merek bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang mengkonsumsi untuk pertama kali

Word of mouth tidak ada dengan sendirinya didukung oleh variabel kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya variabel nilai nasabah, citra perusahaan kualitas layanan, dan kepercayaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan

pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan untuk hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Dari pernyataan tersebut menunjukkan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseoda) yang puas akan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain.). Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Nasabah yang puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk dan layanan perbankan yang sudah dimanfaatkan (Suryani, 2017). Word of mouth yang positif menjadi hasil dari peringkat kepuasan nasabah yang tinggi. Oleh karena itu sangat jelas bahwa ada hubungan antara kepuasan dan Word of mouth, inilah urgensi untuk dilakukan kajian pengaruh kepuasan nasabah terhadap word of mouth pada PT BPR Bank Boyolali.

Wujud kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif (Rai : 2014). PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dalam memenangkan persaingan dengan nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor utama yang dinilai dalam hubungan dengan kepuasan nasabah, mendorong BPR untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan bila mungkin untuk selamanya. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah ke BPR lain.

Telah banyak studi terkait pengaruh kepuasan terhadap *Word of mouth* dengan hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* penelitian Aji,dkk (2015),

Suryaatmaja , Dkk (2016), Kharisma (2016), , Abror (2019), Muslikah (2018), Satmoko ,dkk (2016). Studi yang lain mengemukakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap *Word of mouth*, seperti dilakukan oleh Surya (2019)

Nasabah akan melakukan transaksi atau pembelian produk pada suatu jasa perbankan karena keinginan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pentingnya nilai nasabah bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target nasabahnya, tetapi juga harus lebih efektif dibandingkan kompetitor. Nilai tersebut dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) menganggap bahwa nilai produk atau layanan perusahaan berada diatas kompetitornya. Nilai nasabah memiliki pengaruh penting untuk membangun kepuasan nasabah, serta *Word of mouth*, inilah yang mendasari nilai nasabah akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan terhadap *Word of mouth*.

Nilai nasabah (*costumer value*) didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada tingkat ekspektasi yang diharapkan. Dalam penciptaan nilai nasabah, Nilai nasabah tidak hanya menumbuhkan transaksi, tetapi juga menumbuhkan kepuasan nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan meningkatkan word of mouth yang positif. Studi terkait pengaruh nilai

nasabah terhadap kepuasan, juga telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, Muslikah (2018) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan. Sedangkan hasil studi yang berbeda dilakukan oleh peneliti lainnya menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan oleh Karlina, Dkk(2021)

Hasil penelitian dengan berkenaan pengaruh nilai nasabah terhadap *Word of mouth* telah dilakukan studi oleh para peneliti terdahulu. Studi pengaruh nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* dalam temuan Muslikah (2018) . Namun ada studi oleh peneliti lainnya dengan perbedaan pendapat yaitu penelitian Aji,dkk (2015) yang menyebutkan nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap *Word of mouth*

Faktor berikutnya adalah citra perusahaan, pentingnya citra perusahaan bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), dari dimensi nasabah adalah dalam membuat sebuah keputusan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu bank nasabah akan mempertimbangkan beberapa hal, dalam hal ini faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu citra bank dan rasa percaya nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), maka semakin baik citra perusahaan akan berdampak terhadap kepuasan nasabah dan pada gilirannya akan mampu menciptakan *Word of mouth*.

Citra merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan

yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen (Rahayu dan Saryanti, 2014). Sedangkan citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta dalam Mulyaningsih dan Suasana, 2016). Sallam menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang lebih besar terhadap WOM (*Word of Mouth*) (Sallam :2016). Zamil mengungkapkan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan akhir, konsumen akan mempertimbangkan word of mouth (Zamil : 2011). Bank diuntut untuk memberikan layanan yang optimal kepada nasabah dengan tujuan membangun citra perusahaan yang baik. Suryaatmaja (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan membantu konsumen dalam memahami produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kesan citra yang baik dapat muncul dari pengetahuan dan pengalaman nasabah yang telah atau pernah menggunakan produk atau jasa suatu bank. Kesan yang baik akan memunculkan WOM (*Word of Mouth*) positif dan kepuasan dalam diri nasabah

Studi terkait pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan, juga telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, Suryaatmaja ,dkk (2016) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan. Sedangkan hasil studi yang berbeda dilakukan oleh peneliti lainya menunjukkan bahwa

citra perusahaan memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan oleh Muslikah (2018)

Hasil penelitian dengan mengenai citra perusahaan terhadap terhadap *Word of mouth* telah dilakukan studi oleh para peneliti terdahulu. Studi pengaruh citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* dalam temuan Muslikah (2018) . Namun ada studi oleh peneliti lainnya dengan perbedaan pendapat yaitu penelitian Pontoh (2014) yang menyebutkan citra perusahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Word of mouth*

Selain faktor diatas dalam menciptakan kepuasan nasabah kaitannya dengan *word of mouth*, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Pentingnya PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) membangun kualitas pelayanan adalah untuk memperoleh respon yang baik dari para nasabahnya dan pada gilirannya akan memberikan dukungan dalam upaya membangun kepuasan nasabah dan menciptakan *Word of Mouth*.

Sangadji & Sopiah, (2013), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan yang baik memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan jasa. Selain itu kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para nasabah. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula

kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut (Salhuteru, 2017). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan PT BPR Bank Boyolali dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. *Service quality* bukan sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari konsep yang lebih luas dari kepuasan dan terciptanya WOM. Kualitas layanan dianggap semakin penting terhadap kepuasan pelanggan dan WOM baik dalam bisnis.

Sudah banyak studi yang dilakukan oleh para peneliti melakukan kajian hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan, dari studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, oleh Aji,dkk (2015), Pontoh (2014), Suryaatmaja , Dkk (2016), Muslikah (2018), Satmoko ,dkk (2016). Sedangkan hasil studi lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dilakukan oleh Sudaryana (2020)

Studi keterkaitan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* beberapa peneliti mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* menurut penelitian dari Karlina,Dkk (2021), Suryaatmaja , Dkk (2016), Muslikah (2018), Satmoko ,dkk (2016), Karlina, Dkk (2021). Sedangkan hasil studi dari penelitian beberapa menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* menurut hasil penelitian Kharisma (2016)

Faktor terakhir yang mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan nasabah harus dimiliki oleh setiap perusahaan, termasuk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), kepercayaan nasabah harus dibangun oleh perusahaan, kepaercayaan nasabah tidak dapat tercipta dengan sendirinya, namun perlu menjadi bagian rencana kerja penting bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), dengan kepercayaan nasabah yang tinggi akan memiliki pengaruh penting untuk menciptakan kepuasan nasabah dan pada gilirannya akan menciptakan *word of mouth*.

Menurut (Suwarman: 2011) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. (Tjiptono: 2011:59) kepercayaan nasabah adalah respons nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam pemakainya. Kepercayaan nasabah merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan (Zikmund :2003). Semakin tinggi kepercayaan nasabah baik melihat dari segi produk dan pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan pula kepuasan nasabah dan meningkatkan WOM (*Word of Mouth*).

Pernyataan mengenai kepercayaan ini sejalan dengan hasil penelitian Aji,dkk (2015), Pontoh (2014), yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Sedangkan dari penelitian Sudaryana (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan

Beberapa studi hubungan antara kepercayaan dengan *word of mouth* menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* telah dilakukan oleh Satmoko,dkk (2016), Surya (2019). Sedangkan penelitian tersebut tidak relevan dengan hasil studi yang berbeda menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* dilakukan oleh, Abror (2019)

Atas dasar fenomena, landasan teori yang dikemukakan oleh para ahli serta gap hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian maka akan diuji pengaruh nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan *word of mouth* pada nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap *Word Of Mouth* Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)”

B. Perumusan Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
5. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
9. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris :

- a. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- b. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- e. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- f. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- g. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- h. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- i. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

2. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan maupun manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis.

Bagi BPR Bank Boyolali (Perseroda), Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan nilai nasabah, citra perusahaan kualitas pelayanan dan kepercayaan supaya lebih memuaskan nasabah dan memberikan *word of mouth* positif .

b. Manfaat Teoritis.

Bagi para akademisi, Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan sebagai percontohan, perbandingan dan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap *word of mouth* dan pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas pengetahuan penulis, khususnya mengenai nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap *word of mouth* dan pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Selain itu, penelitian ini akan menambah proposisi teori baru terkait dengan pengaruh antar variabel penelitian.