

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang pemasaran dan bisnis senantiasa terpengaruh oleh dinamika lingkungan sekitarnya. Di era globalisasi yang penuh persaingan ini, perusahaan harus secara aktif mengevaluasi dan menyesuaikan strategi serta taktik bisnisnya. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran. Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang tidak dapat dilupakan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai karena merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri. Salah satu alat komunikasi yang terpenting adalah *word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. *word of mouth* (WOM) juga sebagai bentuk dari apa yang seseorang ketahui, rasakan, dan lakukan (Buttle, 1998). Riset yang dilakukan oleh Nielsen mengatakan bahwa yang menjadi sumber komunikasi pemasaran atau iklan yang paling dapat dipercaya sekitar 88% di Asia Tenggara, yakni *word of mouth* (WOM).

PT Asoka Perkasa Kemala Cipta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan media luar ruang yang dituntut bisa menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya. Media luar ruang, secara praktis dapat dilihat dalam bentuk media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Beberapa media luar ruang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat adalah baliho, spanduk, dan umbul-umbul. Namun masih banyak media luar ruang lainnya yang banyak disajikan di jalan raya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang Pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.

Muflih (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merupakan kesan dari pelanggan pada perilaku suatu perusahaan. Citra sendiri menjadi salah satu variabel yang penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka

kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Dengan citra perusahaan yang kuat maka posisi perusahaan didalam persaingan akan menjadi lebih baik. Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pentingnya citra perusahaan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan sudah banyak ditekankan dalam literatur bisnis dan pemasaran. Citra yang positif dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu. Tiap perusahaan memiliki citra, dan saat perbedaan dan keunggulan perusahaan dihadapkan dengan perusahaan lain, maka akan memunculkan posisi perusahaan dibanding perusahaan lain. Adapun survey evaluasi pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta terdapat pada tabel 1.1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1. Survey Evaluasi PT Asoka Perkasa Kemala Cipta

Pertanyaan	Alasan
Mengapa Anda mempertimbangkan PT Asoka Perkasa Kemala Cipta dibandingkan dengan perusahaan lain?	Reputasi solid dan pengalaman proyek sebelumnya meyakinkan bahwa mereka mampu memberikan kampanye periklanan yang efektif.
	PT Asoka Perkasa Kemala Cipta menonjol dengan track record luar biasa dalam memberikan solusi periklanan yang unik.
	PT Asoka Perkasa Kemala Cipta telah menciptakan kampanye-kampanye terkenal, menunjukkan keahlian dalam menyelaraskan visi klien dengan ide kreatif.
	PT Asoka Perkasa Kemala Cipta menonjol dengan pendekatan kolaboratif dan proaktif terhadap kebutuhan klien.

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa PT Asoka Perkasa Kemala Cipta dipilih karena reputasi solid dan pengalaman proyek meyakinkan yang menunjukkan kemampuan mereka dalam memberikan kampanye periklanan yang efektif. *Track record* luar biasa dalam solusi periklanan yang unik juga menjadi pertimbangan, bersama dengan pencapaian mereka dalam menciptakan kampanye-

kampanye terkenal, menunjukkan keahlian dalam menggabungkan visi klien dengan ide kreatif. Pendekatan kolaboratif dan proaktif terhadap kebutuhan klien juga menjadi faktor penentu dalam memilih PT Asoka Perkasa Kemala Cipta dibanding perusahaan lainnya.

Selain citra, kepercayaan juga perlu dibentuk agar para pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan jasa dari PT Asoka Perkasa Kemala Cipta. Kepercayaan ialah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Sitorus dan Yustisia (2018) kepercayaan pelanggan ialah suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan bahwa mereka secara kredibel dan andal terkait dengan memberikan apa yang telah mereka janjikan. Kepercayaan yang diciptakan kepada pelanggannya merupakan hal yang penting guna memberikan respon untuk menciptakan kesetiaan pelanggannya. Kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dengan perusahaan dapat mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dan berkomunikasi dengan perusahaan, serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi lebih lanjut. Kepercayaan juga menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Adapun survey evaluasi terhadap pelayanan PT Asoka Perkasa Kemala Cipta terdapat pada tabel 1.2 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.2. Survey Evaluasi PT Asoka Perkasa Kemala Cipta

Pertanyaan	Skor (1-10)	Alasan
Seberapa puaskah Anda dengan pelayanan PT Asoka Perkasa Kemala Cipta?	10	Pelayanan PT Asoka Perkasa Kemala Cipta luar biasa, melebihi ekspektasi dengan kreativitas dan responsivitas yang mengesankan.
	9	Sangat puas dengan solusi berkualitas dan dedikasi PT Asoka Perkasa Kemala Cipta, meskipun ada sedikit yang masih bisa ditingkatkan.

7	Puas dengan pelayanan, tapi ada beberapa yang perlu perhatian lebih, seperti gambar tidak jernih.
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------

5	PT Asoka Perkasa Kemala Cipta memiliki beberapa kekurangan, seperti lamanya proses layanan dan gambar tidak jernih.
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2. di atas diketahui bahwa masih adanya beberapa keluhan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan PT Asoka Perkasa Kemala Cipta. Keluhan tersebut salah satunya terkait dengan lamanya proses layanan dan kualitas produk yang tidak sesuai. Keluhan pelanggan merefleksikan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterimanya. Kepuasan konsumen sendiri merupakan sesuatu yang harus selalu diperjuangkan oleh setiap perusahaan karena merupakan bagian dari usaha dalam mempertahankan konsumen yang ada serta menarik minat dari para calon konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengingat dan membagikan pengalamannya ke orang lain melalui percakapan langsung maupun melalui platform media sosial. Hal ini disebut dengan *Word of Mouth* (WOM). Dalam ranah pemasaran, istilah *Word of Mouth* mengacu pada proses di mana seseorang membagikan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini seringkali disebabkan oleh kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut dengan tujuan mendorong orang lain untuk mencoba. *Word of Mouth* juga dapat terjadi di dunia daring melalui media sosial, ulasan online, dan komentar di blog. Berikut ini disajikan tabel data survey evaluasi *word of mouth* pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.3. Survey Evaluasi PT Asoka Perkasa Kemala Cipta

Pertanyaan	Skor (1-10)	Alasan
Berdasarkan pengalaman anda seberapa mungkin Anda merekomendasikan	10	Sangat merekomendasikan PT Asoka Perkasa Kemala Cipta karena pengalaman positif, solusi kreatif, dan responsivitas yang luar biasa.

PT Asoka Perkasa Kemala Cipta?	9	Kemungkinan besar merekomendasikan, meskipun ada ruang untuk peningkatan dalam pelayanan.
	6	Mungkin merekomendasikan dengan catatan kekurangan yang ada.
	5	Mungkin merekomendasikan, dengan perhatian pada beberapa kekurangan.

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana konsumen bersedia mempromosikan PT Asoka Perkasa Kemala Cipta. Konsumen yang merasa puas memiliki potensi besar untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Di sisi lain, konsumen yang merasa tidak puas juga memiliki potensi untuk menyebarkan pengalaman negatif, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media sosial. Dari data dalam tabel tersebut, perusahaan seperti PT Asoka Perkasa Kemala Cipta dapat menggunakan informasi tersebut sebagai dasar evaluasi. PT Asoka Perkasa Kemala Cipta dapat melihat keluhan sebagai peluang untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas layanan. Respons yang cepat dan solutif terhadap keluhan konsumen memiliki potensi untuk merubah arah *Word of Mouth* (WOM) menjadi lebih positif. Sebaliknya, ketidakresponsifan atau penanganan keluhan yang kurang memuaskan dapat memperkuat dampak negatifnya dalam WOM, berpotensi menyebar lebih luas dan berdampak pada reputasi perusahaan secara menyeluruh.

Terdapat perbedaan yang mencolok dalam hasil penelitian sebelumnya. Pertama, ada perbedaan antara studi yang dilakukan oleh Safitri et al. (2020) dan Abbas (2021) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maftuchach et al. (2021) dan Lutfiyani et al. (2019) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, terdapat perbedaan antara studi yang dilakukan oleh Supriyono et al. (2022) dan Wulur et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani et al. (2019) dan Aprileny et al. (2022) yang menyatakan bahwa bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Torabi et al. (2021) dan Mikhael et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap *Word of Mouth*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2021) dan Aristiawan et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak terhadap *Word of Mouth*.

Berdasarkan penjelasan variabel yang menyertai terciptanya kepuasan serta *Word of Mouth*, dan juga adanya gap atau perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terkait, maka peneliti tertarik mengkaji kepuasan dan *Word of Mouth* PT Asoka Perkasa Kemala Cipta Lebih lanjut penelitian ini terangkum dalam judul penelitian **“PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI WORD OF MOUTH PADA PT ASOKA PERKASA KEMALA CIPTA”**.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta?
- b. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta?

1.3. Tujuan

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.

1.4. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan manfaat bagi dunia penyedia jasa dan juga memberikan sumber rujukan untuk calon peneliti selanjutnya yang ingin melakukan analisis *Word of Mouth*.

2. Manfaat Praktis

- 1) Menambah ilmu pengetahuan pada penulis khususnya pada bidang strategi pemasaran usaha jasa.
- 2) Dapat menjadi bahan informasi bagi pembaca sekaligus referensi bagi peneliti yang lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.
- 3) Penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi dan perbaikan terhadap kinerja PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Konsep

2.1.1 Word of Mouth (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) atau “Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal” (Kotler and Keller,2012). Dengan pengertian lain bahwa pelanggan akan berbicara kepada orang lain atau kerabat dan keluarga tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word of Mouth* ini bersifat referensi dari orang lain. Sehingga referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan strategi jitu untuk menjual suatu produk (Sunyoto, 2015. hlm 159).

Pembeli lebih memperhatikan kehadiran item dari sumber data yang berbeda di luar sumber organisasi. Dalam budaya Indonesia di mana komunikasi sebagian besar menggunakan masyarakat pendengar sebagai lawan membaca, pertukaran informal sangat kuat dalam memajukan item. Jadi pembeli mengetahui barang dan merek terbaru yang melekat pada tandan pelanggan di mata publik dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan persepsi klien barang pembeli lain dan mencari data dengan menanyakan pembeli yang berbeda yang mengetahui dan telah memanfaatkan barang yang mereka miliki sehingga dilakukannya keputusan pembelian (Suryani,2013. Hlm.169)

“*Word of Mouth* akan timbul ketika konsumen merasa puas atas produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya, jadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan menceritakan atau merekomendasikan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013. hlm. 169).” “pemasaran dari mulut ke mulut biasanya lebih dapat diterima oleh pembeli karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dipercayainya, seperti teman dan keluarga.

Word of Mouth juga mudah diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya lebih sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.”

2. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Berikut ialah indikator untuk mengukur *Word of Mouth* (WOM), menurut Kotler & Keller (2008, hlm.204):

1. Mampu merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
2. Membicarakan hal-hal positif, membicarakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk ke orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
3. Mampu mempengaruhi orang lain, mendorong teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitakukan”

Sedangkan menurut Babin, Barry (2014, hlm.133) indikator *Word of Mouth* yaitu:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan ketiga, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.”

Menurut Sernovitz (2012, hlm.12) ada tiga inspirasi penting yang mendorong seseorang untuk melakukan WOM positif, yaitu:

1. Pembeli menyukai barang yang mereka beli dan tertarik untuk membeli tersebut barang karena mereka menyukai barang. Baik dari kualitas produk maupun jasa yang mereka dapatkan.

2. Adanya Bicara membuat mereka hebat. Sebagian besar pelanggan melakukan verbal karena proses pemikiran yang antusias atau sentimen terhadap barang yang mereka gunakan.
3. Mereka merasa berasosiasi dalam suatu perkumpulan, setiap individu perlu merasa berasosiasi dengan orang lain dan terlibat. Dengan membahas suatu hal kami merasa sangat senang karena kami dapat memberikan informasi atau kesenangan kepada kelompok yang memiliki kesukaan yang sama.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen krusial yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai laba maksimal. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kesesuaian antara realitas yang diterima oleh pelanggan dengan ekspektasinya (Setyo, 2017).

Kepuasan pelanggan melibatkan perasaan puas yang muncul bersamaan dengan pembelian berulang. Asal usul kata kepuasan berasal dari bahasa Latin "satis" yang dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai atau membuat sesuatu sesuai (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang mereka terima. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) kepuasan dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu kepuasan dari segi fungsional, yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk, dan kepuasan dari segi psikologis, yang terkait dengan aspek-aspek di luar produk itu sendiri.

Dari konsep kepuasan pelanggan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang dirasakan oleh pelanggan terkait penggunaan suatu produk. Hal ini melibatkan perbandingan antara kinerja aktual suatu produk dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Kepuasan konsumen juga dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yakni kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019, hlm. 92), terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kesesuaian dengan harapan

Mengacu pada sejauh mana kinerja produk, pelayanan karyawan, dan fasilitas penunjang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ini mencakup produk yang sesuai atau melebihi harapan, pelayanan karyawan yang memuaskan, dan fasilitas penunjang yang memadai.

2. Niat untuk kembali

Merupakan sejauh mana konsumen bersedia untuk kembali atau melakukan pembelian ulang, yang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pelayanan karyawan, nilai produk, dan manfaat yang diperoleh. Hal ini mencakup minat untuk kembali karena pelayanan yang memuaskan, nilai dan manfaat produk, serta ketersediaan fasilitas penunjang yang memadai.

3. Kesiapan merekomendasikan

Mengukur sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Faktor-faktor yang mempengaruhi termasuk kepuasan terhadap pelayanan, fasilitas penunjang, nilai, dan manfaat produk. Ini mencakup memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang memadai, serta nilai atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan Santoso (2019, hlm.132), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas produk, di mana pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan dinilai memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

Indikator lain adalah kualitas pelayanan, dimana kepuasan pelanggan tergantung pada pengalaman pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

3. Aspek Emosional

Kepuasan pelanggan juga melibatkan aspek emosional, di mana pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa penggunaan produk dengan merek tertentu akan mendapatkan pengakuan positif dari orang lain.

4. Harga

Faktor harga juga memainkan peran penting, karena produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau cenderung memberikan nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhan dan keinginan, khususnya dalam konteks layanan, di mana pelanggan meyakini bahwa penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Secara umum, kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap pihak lain karena integritas dan keandalan mereka. Dalam kerangka layanan pelanggan, kepercayaan dapat dijelaskan sebagai keyakinan dan kemauan untuk berinteraksi dengan kecenderungan perilaku tertentu. Kepercayaan pelanggan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat mengandalkan mitra bisnisnya. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan melibatkan aspek-aspek seperti kompetensi bisnis, integritas, kejujuran, dan keramahan dalam hubungan antar individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sunarto (dalam Rosdiana & Haris, 2018) menyebutkan bahwa ada 3 model kepercayaan yakni:

- a. Kepercayaan atribut tumpuan pada objek.
Hal ini memiliki keterkaitan erat dengan harga, merk, dan hal lain yang berkorelasi dengan taunya seorang konsumen atas barang tersebut.
- b. *Attribute trust*.
Hal ini berkaitan dengan kegunaan dari suatu barang untuk memecahkan permasalahan konsumen.
- c. *Object trust*.
Hal ini menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat.

Pembentukan kepercayaan juga didasari oleh tiga elemen utama yaitu:

- a. Kemampuan
Kapabilitas berkaitan dengan kemampuan dan karakteristik pelaku (vendor, karyawan, dll) dalam melayani pelanggannya. Dengan kata lain, pelanggan perlu mendapatkan kepuasan dan jaminan keamanan dari penyedia layanan mereka saat melakukan transaksi. Keterampilan meliputi kemampuan, pengalaman, dan kemampuan ilmiah.

b. Kelengkapan

Kejujuran adalah komitmen penyedia layanan untuk melakukan kegiatan komersial yang benar-benar memenuhi janjinya kepada pelanggannya. Hal ini menentukan apakah lembaga/perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh pelanggannya. Kejujuran dapat diukur melalui beberapa aspek: fairness, ketaatan, loyalitas, kejujuran, kredibilitas, dan kredibilitas.

c. Kasih Sayang

Kebajikan adalah komitmen penyedia layanan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Dengan adanya hal ini, semakin menegaskan bahwa suatu badan usaha tidak boleh hanya mencari profit sebesar-sebesarnya saja, namun juga harus memperhatikan puas atau tidaknya konsumen.

Mengacu pada uraian sebelumnya tentang kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mencerminkan kredibilitas suatu produk. Kepercayaan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni keyakinan terkait perilaku objek, keuntungan perilaku, dan keuntungan objek. Selain itu, kepercayaan pelanggan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kompetensi, loyalitas, dan kebajikan.

2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator utama kepercayaan konsumen merujuk pada Kim & Park (2013) dengan tiga indikator yaitu:

- a. *Expertise Trust*: Kepercayaan keahlian konsumen pada suatu perusahaan memediasi pengaruh aktivitas tanggung jawab ekonomi perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
- b. *Integrity Trust*: Kepercayaan integritas konsumen pada suatu perusahaan memediasi pengaruh aktivitas tanggung jawab hukum perusahaan terhadap reputasi perusahaan.
- c. *Social Benevolence Trust*: Kepercayaan kebajikan sosial konsumen pada suatu perusahaan memediasi pengaruh aktivitas tanggung jawab filantropi perusahaan terhadap reputasi perusahaan.

Menurut Maharani & Darmastuti (2010), kepercayaan pelanggan berindikator:

- a. Keandalan, konsistensi dari serangkaian pengukuran. Keandalan bertujuan untuk mengukur konsistensi pekerjaan Anda dari masa lalu hingga saat ini.
- b. Kejujuran, produk sesuai dengan informasi yang diberikan sebelumnya pada calon *costumer*.
- c. Kepedulian, sebuah perusahaan/pemasar selalu melayani pelanggan, selalu menerima keluhan konsumen, dan selalu mengutamakan konsumen.
- d. Kredibilitas, keadaan yang membuat konsumen percaya pada produk perusahaan.

Ismail (2014) menyatakan bahwa faktor kepercayaan pelanggan terbagi ke dalam tiga hal yaitu:

- a. Kompetensi perusahaan
- b. Kejujuran Perusahaan
- c. Keandalan perusahaan

Berkaitan dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2016) juga mengatakan bahwa indikator kepercayaan pelanggan terbagi menjadi 4 hal yaitu:

- a. Tulus
Kebajikan berkaitan dengan seberapa yakin seseorang bahwa penjual berperilaku baik dengan konsumen.
- b. Kapasitas
Kapasitas adalah penilaian saat ini tentang kemampuan orang lain dalam melakukan sesuatu. Berkaitan dengan hal tersebut yaitu kemampuan penjual meyakinkan pembeli dan menjamin kepuasan dan keamanan saat melakukan transaksi.
- c. Integritas
Integritas adalah sejauh mana seseorang percaya pada kejujuran penjual untuk menjaga dan menghormati perjanjian yang dibuat dengan konsumen.
- d. Mempersiapkan adopsi
Hal ini berkaitan dengan kesediaan untuk mengandalkan penjual dalam bentuk menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Melihat pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dari berbagai sumber yang dirangkum dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	(Ramadhany & Supriyono, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kepuasan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.
2.	(Lutfiyani & Soliha, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Citra Perusahaan Kepercayaan Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
3.	(Aprileny, Rochim & Emarawati, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kepuasan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Lenny Meitha Wulur, Theresia Militina, Gusti Noorlitaria Achmad, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kepuasan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Nisa & Harti, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan Konsumen WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)
6.	(Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Pelanggan Kepuasan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	(Muhammad Iqbal, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Konsumen Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
8.	(Bernarto et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kepuasan Pelanggan • WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan • Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)
9.	(Gede et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kepuasan Pelanggan • WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan • Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)
10.	(Kusuma et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)
11.	(Mikhael et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)
12.	(Aristiawan et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)
13.	(Torabi et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)
14.	(Chienwattanasook et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)
15.	(Chen & Shang, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • WOM (<i>Word of Mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap WOM (<i>Word of Mouth</i>)

2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika seorang pelanggan memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa, harapannya adalah dapat meningkatkan tingkat kepuasan terhadap merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan faktor krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan. Jika pelanggan telah mempercayai koperasi tersebut, mereka tidak perlu merasa khawatir saat berkolaborasi dengan perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyono et al. (2022) dan Wulur et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth dapat dikatakan sebagai kegiatan iklan yang sangat sederhana sebagai strategi untuk menjual suatu produk (Sunyoto, 2015. hlm 159). Proses komunikasi mulut ke mulut membantu pembeli mengetahui kualitas suatu merek dan barang di mata pembeli lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang dapat menciptakan proses pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen untuk menciptakan rasa kepercayaan pelanggan. Jika Perusahaan telah memegang kunci kepercayaan pelanggan, maka pelanggan akan positif melakukan komunikasi mulut ke mulut kepada orang lain yang akan menjadi calon pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Hawila Tabitha, 2023) yaitu kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi Word Of Mouth.

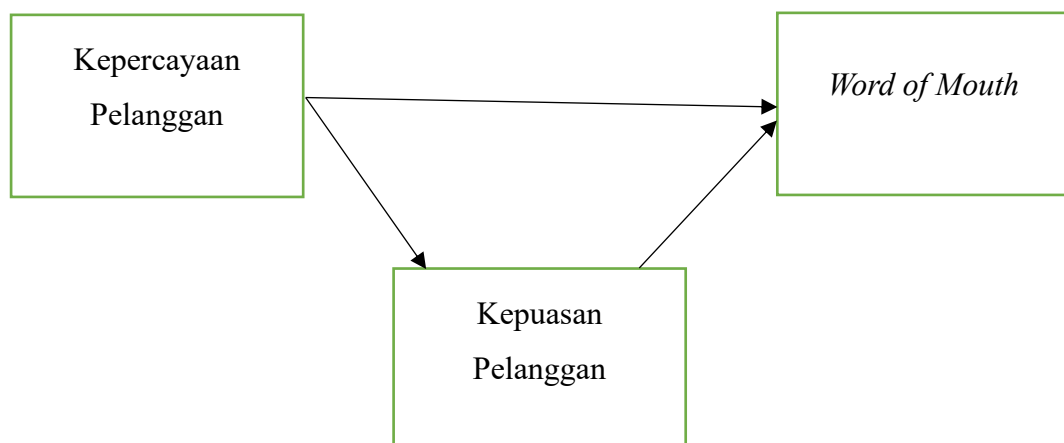
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Perusahaan yang mampu menyediakan pelayanan yang unggul kepada pelanggan memiliki potensi untuk membentuk kepercayaan positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang terlibat dalam proses pelayanan menjadi penentu utama kualitas pengalaman mereka, dan lebih penting lagi,

mereka cenderung melakukan Word of Mouth (WOM) atau memberikan rekomendasi kepada orang terdekat dan orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, maka penyebaran informasi melalui word of mouth juga cenderung meningkat. Kepuasan pelanggan seringkali membutuhkan efek Word-of-Mouth (WOM) yang positif, yang menjadi elemen kunci dalam membentuk pandangan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Torabi et al. (2021) dan Mikhael et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap *Word of Mouth*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan keterkaitan hubungan antara variable independent terhadap variable dependen yaitu kepercayaan pelanggan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Variable independent dengan variable mediasi yaitu kepercayaan pelanggan terhadap word of mouth. Lalu variable dependen terhadap variable mediasi yaitu kepuasan pelanggan terhadap word of mouth (Z)



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka didapatkan keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Variabel Penelitian, dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) Spesifik dari metode penelitian kuantitatif adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan jenis penelitiannya. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan pada pelanggan yang pernah melakukan media iklan papan billboard di PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.

3.1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini bertujuan mencari faktor-faktor yang terdiri dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui *word of mouth* pada PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.

3.1.3 Variabel Penelitian

3.1.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diuraikan ke dalam sub variable, dimensi, indikator, dan pengukuran. Uraian variabel penelitian ini disebut dengan operasionalisasi variabel. Dirujuk Penjelasan Variabel akan disajikan pada table 3.1 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
Kepercayaan Pelanggan (X)				

	Suatu kesan yang dihadirkan dari sudut konsumen yang berlandaskan pada pengalaman penggunaan satu produk.	Kehandalan	Konsisten dalam kualitas Ketepatan penyelesaian project	Ramadhan y & Supriyono , 2022
		Kejujuran	Penyampaian informasi sesuai janji Komposisi informasi dengan kualitas	Muhammad Iqbal, 2019
		Kepedulian	Kesediaan solusi terbaik Sigap menghadapi complain	Aprileny, Rochim & Emarawati , 2022
		Kredibilitas	Maksimal layanan berkualitas Pengalaman dalam bidang produknya.	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, 2018

Kepuasan Pelanggan (Y)	Rasa yang ditangkap oleh konsumen, baik itu positif (senang) maupun negatif (kecewa) sebagai hasil dari perbandingan antara produk/jasa yang dikonsumsinya dengan harapan terhadap produk/jasa tersebut.	Persepsi Kerja	Ketanggapan Pelayanan. Ketepatan Pelayanan.	Mikhael et al., 2022
		Kesesuaian Harapan	Kesesuaian Ekspetasi Produk. Produk melebihi harapan.	Chienwattanasook et al., 2019
<i>Word Of Mouth (Z)</i>	<i>Word of Mouth (WOM)</i> atau Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan akan berbicara kepada orang lain atau kerabat dan keluarga tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui <i>Word of Mouth</i> ini bersifat referensi dari orang lain	Pembicaraan	Sukarela pembicaraan hal positif. Penyebaran keunggulan produk	Nisa & Harti, 2023
		Rekomendasi	Pembicaraan informasi produk Rekomendasi produk	Bernarto et al., 2022

		Dorongan	Dorongan rekan terhadap produk Penyampaian pengalaman	Aristiawan et al., 2019
--	--	----------	--------------------------------------------------------------	-------------------------

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan produk papan billboard dari PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2016). Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian sampel yang digunakan adalah Sebagian pelanggan yang pernah menggunakan produk dari PT Asoka Perkasa Kemala Cipta. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair et al, 2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 2$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator). Dalam penelitian terdapat 32 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 32 item pernyataan dikali 2 sama dengan 64 responden. Teknik pengambilan sampel tergolong non probability sampling dengan purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016), seperti:

1. Responden yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari PT Asoka Perkasa Kemala Cipta selama 3 tahun terakhir.

2. Responden yang pernah melakukan pembelian produk dan jasa PT Asoka Perkasa Kemala Cipta minimal satu kali.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

- a. Data Primer

Data utama atau primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lokasi survei atau sumber data pertama yang disurvei (Sekaran & Bougie, 2016: 38). Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara dengan pihak PT Asoka Perkasa Kemala Cipta.

- b. Data Sekunder

Merujuk pada Sekaran & Bougie (2016: 37), data sekunder didapat dari informan kedua atau setelah informasi utama. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal dan hal lain yang berkaitan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data terdiri atas beberapa yaitu:

- a. Kuisisioner

(Sugiyono, 2016) menyebut bahwa kuisisioner adalah form yang berisi pertanyaan untuk dijadikan sebagai cara pengambilan data. Angket dalam kajian ini bersifat tertutup sehingga alternatif jawaban telah disediakan sebelumnya. Kemudian, untuk mengukur kuisisioner, penulis akan menggunakan *semantic differential scale* dengan ketentuan skor yaitu:

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Tabel 3. 2 Keterangan *Semantic Differential Scale*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka terdiri dari mereview, menelaah, mengamati, dan mempelajari melalui sumber penelitian seperti melalui jurnal nasional, jurnal internasional, buku, dan lainnya yang sesuai dengan permasalahan penelitian yang ditujukan untuk mendapatkan informasi data dan fakta mengenai objek penelitian. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi pustaka dalam penelitian ini berdasarkan teori, jurnal nasional dan internasional, buku dan penelitian terdahulu.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kesahihan suatu butir kuisioner (Sudji Munadi, 2017). Pada kajian ini, uji validitas menggunakan korelasi produk momen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila $R_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka tidak valid. Pada uji ini, penulis akan dibantu dengan program Smart PLS.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat kebenaran dan keberulangan atau kemungkinan suatu produk untuk dapat menyelesaikan fungsi tertentu pada kondisi yang telah dinyatakan dalam periode waktu yang diberikan. Selain itu, uji realibilitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Interpretasi atas hasil reliabilitas adalah sebagai berikut sesuai dengan pendapat Arikunto (2006):

- a. Jika Alpha Cronbach's bernilai 0,80 sampai dengan 1,00 maka reliabilitasnya tinggi.

- b. Jika Alpha Cronbach's bernilai 0,60 sampai dengan 0,80 maka reliabilitasnya cukup.
- c. Jika Alpha Cronbach's bernilai 0,40 sampai dengan 0,60 maka reliabilitasnya agak rendah.
- d. Jika Alpha Cronbach's nilai 0.20 hingga 0.40 diartikan bahwa reliabilitasnya rendah.
- e. Jika Alpha Cronbach's bernilai 0,00 sampai dengan 0,20 maka reliabilitasnya sangat rendah.

Uji reliabilitas memiliki alternatif yaitu dengan melihat nilai Composite Reliability. Composite Reliability dengan nilai >0.90 menunjukkan bahwa nilai varian error kecil (Setiawan, 2022).

3.4.3 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2016) analisis deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel ini dengan variabel yang lain.

3.4.4 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Metode analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode structural equation model (SEM) dengan teknik partial least square (PLS). Metode SEM digunakan untuk menguji apakah model penelitian yang diajukan valid atau tidak. Sedangkan teknik PLS digunakan untuk mencerminkan hubungan antara variabel laten, dan komponen pengukuran, yang menunjukkan bagaimana variabel laten dan indikatornya terkait (Haenlein dan Kaplan, 2004).

3.4.4.1 Partial Least Square (PLS)

Metode Partial Least Square (PLS) dijelaskan sebagai model persamaan strukturan berbasis variance (Ghozali, 2014). PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest). Peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten (tidak

terukur langsung) yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya (variable manifest), serta secara bersama-sama melibatkan tingkat kekeliruan pengukuran (error). Sehingga peneliti dapat menganalisis secara lebih terperinci indikator-indikator dari variabel laten yang merefleksikan paling kuat dan paling lemah variabel laten yang mengikutkan tingkat kekeliruan.

3.4.4.2 Langkah-langkah Partial Least Square (PLS)

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam analisis menggunakan Partial Least Square (Yamin, 2011):

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (inner model) Pada tahap ini, peneliti melakukan formalisasi model hubungan antar konstruk.
2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (outer model) Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator lainnya apakah indikator tersebut bersifat reflektif atau formatif.
3. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar masing-masing indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.
4. Langkah Keempat: Estimasi model Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan weighting dalam proses estimasi model, yaitu factor weighting scheme, centroid weighting scheme, dan path weighting scheme.
5. Langkah Kelima: Goodness of Fit atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
6. Langkah Keenam: Pengujian hipotesis dan interpretasi.