PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH COMMUNICATION: STUDI PADA PRODUK SEPATU VANS DI SURAKARTA

EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION, TRUST, AND QUALITY OF PRODUCTS ON WORD OF MOUTH COMMUNICATION: STUDY ON VANS SHOE PRODUCTS IN SURAKARTA

Richness Kharisma [1] Hariyanti [2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta
Email: richness.kha@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Kualitas Produk terhadap *Word Of Mouth Communication*: Studi Pada Produk Sepatu Vans Di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner terhaadap 100 responden pengguna sepatu Vans di Surakarta yang di peroleh dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil olah data menunjukan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang ada terbukti valid dan reliable. Hasil uji asumsi klasik menunjukan bahwa penelitian ini terdistribusi normal serta tidak terjadi adanya multikolinieritas dan heteroskedatisitas. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dan uji t menunjukan bahwa variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *WOM Communication.* Hasil uji f menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap wom communication. Sedangkan berdasarkaan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai adjusted r square (Adjust R^2) adalah sebesar 0,576.
Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication.

Abstract

The purpose of this study was to Determine The Effect Of Customer Satisfaction, Trust, Product Quality on Word Of Mouth Communication: A Study Of Vans Shoe Products In Surakarta. This study uses a questionnaire method of 100 respondents Vans shoes users in Surakarta obtained by purposive sampling method. This research uses quantitative methods. Based on the results of data processing, it shows that the validity and reliability tests of all the questions are valid and reliable. The classical assumption test results show that this study is normally distributed and there is no multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the multiple linear regression equation and t test show that the variable of customer satisfaction has no significant effect, while the variable of trust and product quality has a significant effect on wom communication. F test results show that the variables of customer satisfaction, trust, and product quality simultaneously have a significant effect on wom communication. While based on the results of the test the coefficient of determination adjusted adjusted r square (Adjust R ²) amounted to 0.576.

Keywords: Consumer Satisfaction, Trust, Product Quality and Word of Mouth Communication.

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis komunikasi pemasaran meupakan kegiatan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Karena komunikasi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri. Salah satu alat komunikasi yang terpenting adalah *WOM Communication* atau pemasaran dari mulut ke mulut. *WOM Communication* juga sebagai bentuk dari apa yang seseorang ketahui, rasakan, dan lakukan (Buttle, 1998). Riset yang dilakukan ole Nielsen mengatakan bahwa yang menjadi sumber komunikasi pemasaran atau iklan yang paling dapat dipercaya sekitar 88% di Asia Tenggara yakni *WOM Communication*.

Salah satu bisnis atau industri yang meningkat pesat saat ini yakni *sneakers*. Jenis merek *sneakers* yang banyak digemari remaja kini adalah Vans. Di Indonesia penjualan vans dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan karena vans sendiri melakukan promosi melalui online shop gerai toko dan melalui *WOM Comunication* dari para penggunanya. Para pengguna *sneakers* vans atau komunitasnya sering disebut sebagai *vanshead*.

Dengan fenomena WOM Communication seperti diatas berkembang positif dikalangan konsumen *sneakers* vans. Tedapat beberapa faktor dalam penciptaan *WOM Commucitaion* seperti kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap produk tersebut. Ketiga faktor tersebut dapat disebut sebagai penentu dari *WOM Communication*. Kualitas produk merupakan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Kepercayaan merupakan keyakinan untuk menggunakan suatu produk atau layanan tertetu, sedangkan kepuasan merupakan kondisi di mana layanan atau kualitas produk yang dirasakan dapat melebihi harapan.

Penelitian oleh Cengiz dan Yayla (2007) dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara bauran pemasaran, kepuasan konsumen, kesetiaan konsumen, harapan konsumen, persepsi kualitas serta persepsi nilai produk terhadap WOM Communication. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel di atas termasuk kepuasan konsumen dan persepsi kualitas dari produk dapat mempengaruhi penciptaan WOM Communication di kalangan konsumen.

Penelitian mengenai WOM Communication juga pernah dilakukan oleh Barreda et al., pada tahun 2015. Penelitian tersebut menguji bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap WOM Communication dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke dua variabel tersebut secara signifikan dapat berpengaruh terhadap penciptaan WOM Communication.

Dari hasil penelitian-penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM Communication dapat muncul beradasarkan pada pengalaman konsumen, yaitu pada kualitas produk yang telah dirasakan, kepercayaan kepada produk serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pasca penggunaan produk. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah kualitas, kepercayaan serta kepuasan konsumen dapat pula berpengaruh terhadap WOM Communication apabila dikaitkan dengan fenomena sneakers Vans.

Penelitian ini dilakukan terhadap kalangan usia di atas 17 tahun hingga usia 25 tahun se-Karesidenan Surakarta yang pernah menggunakan produk sneakers Vans. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka Peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap WOM Communication: Studi Pada Produk Sepatu Vans".

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap WOM Communication?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap WOM Communication?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap WOM Communication?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM Communication.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap WOM Communication.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap WOM Communication.

B. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan usia di atas 17 tahun hingga usia 25 tahun di Surakarta yang menjadi konsumen produk sepatu Vans. Karena produk sepatu Vans banyak digunakan oleh kalangan dewasa. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus sebagai berikut.

$n = [(Z\ a/2)/E]2$

$n = [1,96/0,50]$

$n = 96,04$ responden

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Za/2$ =Nilai standart daftar luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

E =Tingkat ketepatan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 5%

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Masyarakat Surakarta
2. Berusia 17 sampa 25 tahunn
3. Masyarakat yang memiliki sepatu Vans

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0.

Uji Validitas: Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang harus dilakukan. Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuisioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kuncoro, 2013).

Uji validitas dapat diketahui dari output SPSS, yang dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel, apabila nilai korelasi kurang dari rtabel menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau jika rhitung > rtabel maka dapat dinyatakan valid (Kuncoro, 2013).

Uji Reliabilitas: Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu, stabilitas ukuran dan konsistensi internal pengukuran. Reliabilitas dapat diukur dengan jalan mengulang pertanyaan yang mirip pada nomor-nomor berikutnya, atau dengan jalan melihat konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan lain (Kuncoro, 2013).

Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil output SPSS, Uji Realibilitas kuisioner diperlihatkan oleh nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel, yang berarti kuisioner yang disusun cukup reliabel. Jika nilai Alpha

rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Kuncoro, 2013). Data disebut reliabel atau terpercaya jika instrumen tersebut secara memunculkan hasil yang sama secara konsisten setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov – Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output data dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2-tailed). Interpretasikannya jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diintrepretasikan sebagai tidak normal.

Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik. Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Jika grafik Normal P-P plot diketahui titik-titiknya hampir mengikuti garis lurus dapat diambil kesimpulan sementara bahwa residual telah mengikuti distribusi normal (Astuti, 2016).

Uji multikolienieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinieritas. Jika suatu model regresi yang mengandung gejala multikolinieritas dipaksakan untuk digunakan, maka akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang.

Mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinieritas. Adanya gejala multikolinier sering diindikasikan oleh R2 yang sangat besar atau uji F yang signifikan, tetapi variabel bebas sedikit atau mungkin juga tidak ada yang signifikan jika diuji melalui uji parsial (t) (Utama, 2016).

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser.

Uji glejser menggunakan metode dengan cara meregres variabel bebas terhadap absolut residual. Namun terlebih dahulu harus dihitung residualnya melalui regresi. Setelah residual diperoleh kemudian diabsolutkan lalu diregresikan. Jika variabel bebas yang dianalisis tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap residual absolut (ei), berarti model regresi yang dianalisis tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Utama, 2016).

Uji T: Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Hipotensional (Ho) yang hendak di uji adalah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau artinya apakah suatu variabel dependen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau dengan penjelasan:

a. Apabila besarnya nilai sig t lebih besar daripada tingkat alpha yang digunakan, maka hipotesis yang diajukan, ditolak.
b. Apabila besarnya nilai sig t lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan, maka hipotesis yang diajukan, diterima.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada dasarnya nilai F diturunkan dari tabel Anova. Ketentuan uji F adalah apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka hipotesis alternatif menyatakan semua variabel independen secara

serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

Uji Regresi Linier Berganda: Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik, analisis regresi dengan mennggunakan program SPSS versi 20. SPSS (Statistikal Package for Social Science) merupakan perangkat lunak (software) komputer untuk membantu mengolah data statistic.

Analisis regresi berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut kepuasan, Kepercayaan, dan kualitas produk terhadap WOM Communication.

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Keterangan :

Y = WOM Communication
a = Konstanta
X1 = Kepuasan Konsumen
X2 = Kepercayaan
X3 = Kualitas Produk
b1 = Koefisien regresi faktor kepuasan konsumen
b2 =Koefisien regresi faktor kepercayaan
b3 = Koefisien regresi faktor kualitas produk
e = Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi.

Koefisien Determinasi adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

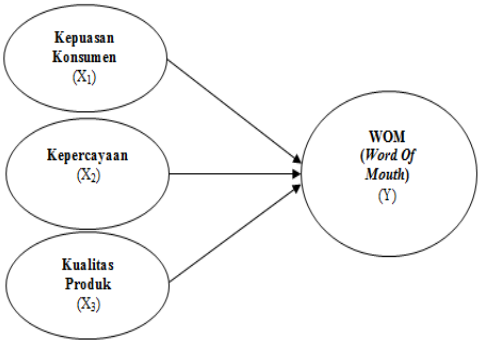
Tabel 1.1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.049	2.073		.506	.614		
	KK	.029	.080	.024	.363	.718	.942	1.061
	KEP	.425	.096	.388	4.417	.000	.554	1.804
	KP	.400	.075	.460	5.315	.000	.570	1.754

a. Dependent Variable: WC

Kerangka Teoritis



C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KK1	0,776	0,1966	Valid
KK2	0,720	0,1966	Valid
KK3	0,758	0,1966	Valid

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 1,049 - 0,029KK + 0,425KEP + 0,400KP + e

Analisis dari hasil regresi berganda yaitu sebagai berikut:

1. Hasil dari regresi tersebut menampilkan konstanta sebesar 1,049, berarti bahwa apabila kepuasan konsumen, kepercayaan dan kualitas produk sama dengan nol, maka nilai terhadap word of mouth communication sebesar 1,049.
2. Kepuasan konsumen menunjukan koefisien sebesar 0,029, hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan Kepuasan konsumen maka nilai terhadap word of mouth communication cenderung mengalami kenaikan sebesar 0,029.
3. Kepercayaan menunjukan koefisien sebesar 0,425, hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan maka nilai terhadap word of mouth communication cenderung mengalami kenaikan sebesar 0,425.
4. Kualitas produk menunjukan koefisien sebesar 0,400, hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan Kualitas produk maka nilai terhadap word of mouth communication cenderung mengalami kenaikan sebesar 0,400.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kep1	0,652	0,1966	Valid
Kep2	0,681	0,1966	Valid
Kep3	0,791	0,1966	Valid
Kep4	0,781	0,1966	Valid
Kep5	0,613	0,1966	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth Communication*

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
WC1	0,835	0,1966	Valid
WC2	0,752	0,1966	Valid
WC3	0,730	0,1966	Valid
WC4	0,743	0,1966	Valid
WC5	0,521	0,1966	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,880	0,1966	Valid
KP2	0,742	0,1966	Valid
KP3	0,784	0,1966	Valid
KP4	0,783	0,1966	Valid
KP5	0,334	0,1966	Valid
KP6	0,693	0,1966	Valid

D. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap WOM Communication.
2. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap WOM Communication
3. Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap WOM Communication

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian lanjutan, yaitu:

1. Penelitian berikutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi WOM Communication seperti faktor eksternal yang, faktor strategis komunikasi yang meliputi ceramah, pameran dan display foto dan lain sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data tetapi juga menambah menggunakan instrumen metode survei dengan wawancara langsung dalam pengisian kuesioner sebagai peningkatan hasil penelitian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi yang digunakan agar hasilnya dapat digeneralisasi secara luas.

Daftar Pustaka

Astuti, S. P. (2016). *Modul Praktikum Statistika*. Sukoharjo : Tekna.

Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Aydin, S., & Ozer, G. (2005). *How Switching Costs Affect Subriber Loyality in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study*. Journal of Targeting, 14(2), 141-155.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015*). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions : The Case of Online Social Networks. Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16–36. https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002

Bryant, B. E., & Cha, J. (1996). *Crossing The Threshold : Some Customers Are Harder To Please Than Others*. Journal of Marketing Research, Vol. 8 No. 4, 20–28.

Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth : *Understanding and Managing Referral Marketing*. Journal of Strategic Marketing, 254, 241–254.

Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). *The Effect of Marketing Mix on positive word of mouth communication : evidence from accounting offices in Turkey*. Innovative Marketing, 3(4), 74–86.

Damayana, A. N. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya Electronic: Word Of Mouth di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Universitas Brawijaya.*

Fransiskus, Satrio. 2012. "*Kualitas Terhadap Word of Mouth dan Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi"*. Universitas Diponegoro.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). *Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing,* 27(4), 242–256. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004

Haris Faulidi dkk. 2015. "Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan Word Of Mouth". *Jurnal Studi Ekonomi. IAIN Antasari Banjarmasin.*

Harsasi, R. D. (2013). "Pengaruh Perceived Justice Terhadap Kepuasan dan Positive WOM Intention Siswa Pada SMA AB". *Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga.*

Hurlock Elizabeth, B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Hurlock Elizabeth, B. 2004. *Developmenral Psychology*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs,* New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. (W. Hardani, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Liao, S., & Chung, Y. (2011). *The impacts of brand trust , customer satisfaction , and brand loyalty on word-*, (April 2015). https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402

Lovelock dan Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

M. Khoirul Anam. (2010). "*Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Situs Jejaring Twitter".*

Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Martin, W. C. (2017). *Positive Versus Negative Word-Of-Mouth : Effects On Receivers*. Academy of Marketing Studies Journal, 21(2), 1–10.

Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trus*t. Academy of Management Journal, 20(3), 709–734.

Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Neveen, Awad. and Arik Ragowsky. 2008. *Establishing Trust In Electronic Commerce Through Online Word Of Mouth: An Examination Across Genders*. Journal Of Management Information Systems / Spring. 24(4), pp: 101–121.

Nielsen. 2020. "Rekomendasi Word-of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara". diakses pada tanggal 12 Juni 2020 dari https://www.nielsen.com/

Peter, J. Paul dan Jery C Olso. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-grill Irwin.

Puspasari, Anita. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu Manajemen. UNESA.*

Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). "Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya". *Jurnal Bisnis dan Perbankan. STIE Perbanas Surabaya.*

Ranaweera, C and Jaideep, P. 2003. *The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing setting*.International Journal of Service Industry Management, 14(4), pp: 374-395.

Sallam, M. A. (2016). *An Investigation of Corporate Image Effect on WOM COMMUNICATION : The Role of Customer An Investigation of Corporate Image Effect on WOM Communication : The Role of Customer Satisfaction and Trust.* International Journal of Business Administration, 7(3), 27–35. https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27

Saputra, Angga. (2010). "Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Situs Jejaring Facebook". *Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.*

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Sichtmann, Christina. 2007. *An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand.* European Journal of Marketing, 41(10), pp: 999-1015.

Simon, J., Sei Auh., Karen Smalley. (2005). *Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyality in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs.* Journal of The Academy of Marketing Science, 33(2), 169-183.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta

Swan, J.E., & Nolan, J. (1985). *Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson.* Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 5, 39-48.

Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis.* Denpasar: CV Sastra Utama.

_____https://www.kaskus.co.id/thread/538ed382c807e7377a8b45d9/sejarah-sepatu-vans-dari-masa-ke-masa/ diakses pada 26 April 2020