

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Bab ini memaparkan landasan teori yang mencakup perilaku komplain konsumen, macam-macam perilaku komplain konsumen, faktor-faktor penyebab perilaku komplain konsumen, dan riset terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Fakultas Ekonomi Pengguna Rumah Makan di Yogyakarta).

2.2 Perilaku Komplain Konsumen

Komplain pelanggan adalah suatu hal yang sering ditemukan dalam dunia bisnis. Pada kenyataannya akan selalu ada kekurangan dalam melayani konsumen, karena kebutuhan setiap orang tentunya berubah dari waktu ke waktu.

Perilaku komplain konsumen adalah istilah yang mencakup semua perilaku konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Jagdip Singh, 1988). Beberapa hal yang mendasari konsumen mengajukan komplain adalah karena konsumen merasa kecewa oleh produsen dan tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Banyak perusahaan yang terbukti kurang memperhatikan kinerja penanganan komplain pelanggan.

Mengenali kekecewaan atau komplain konsumen secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan

segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Manfaat mengenali komplain pelanggan bagi perusahaan yaitu dapat mengklasifikasi komplain pelanggan dan mengenal bermacam-macam karakter pelanggan sehingga memudahkan mencari jalan keluar bila menemui komplain yang sama. Selain itu juga dapat menyadarkan para petugas pelayan atau petugas yang lain akan fungsinya pada saat melayani pelanggan.

Sumber-sumber komplain tidak hanya datang dari pelanggan saja, tapi juga bisa datang dari pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan. Komplain pelanggan antara lain datang dari sumber-sumber berikut : pelanggan sendiri, karyawan manajemen, para pimpinan perusahaan, pengunjung, rekan bisnis, maupun pesaing bisnis.

Sejumlah faktor lain juga turut mempengaruhi perilaku komplain konsumen. Para peneliti menyatakan bahwa kemungkinan perilaku komplain meningkat bila:

- 1) Tingkat ketidakpuasan meningkat,
- 2) Sikap konsumen untuk komplain meningkat,
- 3) Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap komplain meningkat,
- 4) Persepsi konsumen bahwa komplainnya akan diterima oleh perusahaan meningkat,
- 5) Produk tersebut penting bagi konsumen,
- 6) Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk komplain meningkat.

Kedua, konsumen akan menyampaikan word of mouth yang negative kepada keluarga, rekan kerja, maupun orang dekat lainnya. Perlu diketahui bahwa perbandingan jumlah orang yang menerima informasi dari pelanggan yang tidak

puas jauh lebih banyak daripada orang yang menerima kabar dari pelanggan yang puas.

Dengan semakin terbukanya arus informasi dan komunikasi, banyak konsumen yang berani menyuarkan komplainnya baik di langsung ke perusahaan maupun melalui media masa dan elektronik. Ketika konsumen yakin bahwa komplainnya akan diterima oleh perusahaan, maka akan cenderung mengungkapkannya pada perusahaan. Tetapi bila konsumen yakin bahwa perusahaan tidak akan menunjukkan perhatian pada komplainnya, konsumen akan berpikir komplainnya tidak berarti, ia akan diam dan tak pernah berbelanja disana lagi atau menggunakan jasanya.

Pentingnya identifikasi dan memberi respon pada komplain konsumen tidak bisa diabaikan, karena perusahaan bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik melalui analisis yang dilakukan. Agar terjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, rahasianya ada pada keterbukaan dan komunikasi, baik untuk hal yang baik maupun yang berupa komplain. Dengan demikian, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan tidak hanya senang menerima pujian tetapi juga peduli pada komplain para konsumen. Komplain pelanggan dianggap sebagai peluang penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2.2.1 Macam-macam Perilaku Komplain Konsumen

Apabila terjadi ketidakpuasan akibat dari persepsi negatif atas kualitas pelayanan, maka terdapat tiga kemungkinan respon yang akan diberikan konsumen.

1. Niat untuk Komplain (Complaint Intention)

Complaint Intention atau niat untuk melakukan komplain dapat dilihat dari beberapa pengertian dari niat (Setyawan dan Ihwan, 2004) sebagai berikut:

1. Niat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Perilaku konsumen untuk melakukan komplain dapat diprediksi melalui niat atau intensnya. Fishbein dan Ajzen (1957, p.369) mengatakan bahwa cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu. Jadi kesimpulan dari pengertian niat untuk melakukan komplain adalah tahap dimana perilaku membeli dari konsumen suatu produk baik barang maupun jasa yang dipicu oleh ketidakpuasan pada episode pembelian. Perilaku komplain

konsumen bergantung pada sikap terhadap komplain yang diajukan dan kecenderungan untuk berhasil sekaligus menyediakan dasar konseptual untuk memasukkan variabel-variabel ini sebagai konsep sentral dalam model yang diusulkannya. Perilaku untuk berhenti sebagai pelanggan seringkali menjadi tujuan akhir setelah komplain gagal (Blodgett et al, 1993).

2. Word of Mouth Negatif (Negative Word of Mouth)

Dalam dunia bisnis Word of Mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Tamas D. Szabo (2009), Word of Mouth Marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Sedangkan menurut Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Adapun Kotler (2001) mendefinisikan word of mouth sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan word of mouth sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek.

Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau getok tular (word of mouth communication) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Word of mouth diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena word of mouth berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006). Di sisi lain, kekuatan word of mouth juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. Word of mouth mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Bahkan, menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas word of mouth dan mampu membawa pelanggan yang

lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Bila dilihat dari sifatnya, maka word of mouth dapat dibagi ke dalam 2 sifat yaitu word of mouth positif dan word of mouth negatif (Harasi, 2006).

a. Negatif word of mouth

Menurut Sumarni (2008) negative word of mouth adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk atau jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase.

Word of mouth yang negatif mempunyai kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan word of mouth yang positif, konsumen cenderung untuk mempercayai word of mouth yang negatif karena sifat alaminya yang menghindari resiko (Harasi, 2006). Harasi (2006) bahkan mengungkapkan hasil temuannya, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut hanya pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar 9 orang.

Pendapat di atas dipertegas oleh pendapat Sutisna (2002) bahwa diskusi informal diantara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari toko-toko atau penjual eceran lainnya karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat

mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dari pada hal-hal yang positif. Hal tersebut diakibatkan oleh sifat manusia yang lebih senang menceritakan ketidakpuasan daripada menceritakan kepuasannya pada suatu produk. Untuk mengatasi atau mengontrol negative word of mouth banyak perusahaan yang membuka layanan consumer service online untuk menampung ketidakpuasan, komplain, kritik dan saran dari konsumen sebelum menyebar lebih luas, sehingga akan sulit dikontrol oleh perusahaan.

Word of mouth yang negatif terdapat dua bentuk manifestasi yaitu pertama komunikasi dari apa yang dialami secara langsung oleh konsumen (direct experiences) misalnya kualitas produk yang buruk atau kurangnya pelayanan jasa, harga yang tinggi, perilaku karyawan jasa yang buruk, yang kedua adalah komunikasi mengenai rumors mengenai produk atau perusahaan.

a. Direct experience

Word of mouth yang negatif cenderung lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang positif. Ketika konsumen kurang puas, mereka mengeluh tiga kali lebih banyak kepada orang lain dibandingkan ketika mereka merasa puas (Assael,1995). Penelitian yang dilakukan Richin yang mengkaji mengenai ketidakpuasan pembelian pada pembelian pakaian menemukan bahwa pembeli yang tidak puas melakukan komunikasi negatif mengenai pengalaman mereka.

Komunikasi negatif tersebut kebanyakan terjadi ketika :

1. Konsumen memandang bahwa persoalan yang dihadapi sangat serius.
2. Konsumen percaya bahwa dalam memberikan keluhan secara langsung tidak membawa kebaikan.

3. Konsumen menempatkan kesalahan yang terjadi pada perusahaan.

b. Rumors

Word of mouth yang negatif dapat disebabkan adanya rumors. Rumors dapat terjadi karena persepsi dan pemahaman konsumen yang berbeda dengan konsep yang dimiliki perusahaan, adanya rumor yang negatif mengenai perusahaan atau produk yang dimiliki dapat memberikan dampak yang buruk pada penjualan. Beberapa kejadian yang terjadi pemasar menggunakan sarana periklanan untuk memperbaiki rumor yang negatif tersebut. Sebagai contoh Poprock, perusahaan di bidang makan dan permen dikabarkan menyebabkan yang mengkonsumsinya akan meledak.

b. Positive word of mouth

Kebalikan dari WOM negatif, WOM yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

3. Niat untuk Beralih (**Switching Intention**)

Bansal, et. al. (2005) menjelaskan niat untuk berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah. Bansal et al. (2005) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan ke

dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (push effects), efek penarik (pull effects), dan efek penghambat (mooring effects).

Roos, Edvardsson dan Gustafsson (2004) membagi migrasi pelanggan menjadi dua yakni migrasi internal dan eksternal. Dimana migrasi internal adalah migrasi pelanggan yang terjadi tetapi masih dalam lingkup perusahaan yang sama. Jenis migrasi ini secara garis besar masih menguntungkan perusahaan karena masih dalam perusahaan yang sama meskipun dalam unit yang berbeda. Sedangkan migrasi eksternal adalah migrasi pelanggan ke penyedia jasa alternatif diluar perusahaan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen

1. Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kata kepuasan itu sendiri berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. (Tjiptono, 2005).

Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah “... a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from a comparing a product’s received performance in relations to the persons expectation” – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. (Kotler, 2002)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Rangkuti, 2003).

Menurut Kotler (2002) ada empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan & Saran

Memberi kesempatan pada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran & saluran telepon customer hot lines.

b. Ghost Shopping

Dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produknya kemudian dilakukan perbandingan dengan pesaingnya.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui mengapa hal tersebut terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian, yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok. Dengan survei peneliti hendak menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya.

Kebanyakan konsumen yang tidak puas, bisa terlihat melalui perilaku tidak langsung seperti negatif word of mouth. Konsumen yang tidak puas akan mengkomunikasikan pengalamannya dengan rata-rata sembilan orang pelanggan yang lain, dan akibatnya penjualan perusahaan bisa mengalami penurunan. Perilaku konsumen lain yang tidak puas secara tidak langsung adalah keluar sebagai pelanggan dan dapat beralih ke perusahaan lain. Ada sebagian konsumen yang tidak mau menyatakan langsung komplainnya kepada perusahaan dan salah satu tindakannya adalah beralih ke perusahaan lain.

2. Sikap Terhadap Pengajuan Komplain

Sebagai konsumen yang sudah mengetahui tentang mekanisme dan aturan-aturan komplain, tempat komplain yang benar, dan hak-hak konsumen dan dengan asumsi bahwa pengalaman memberikan hasil yang positif, konsumen akan melakukan sikap komplain yang positif pada saat komplain (Singh dan Wilkes, 1996). Namun demikian, masalah keengganan atau ketidakmauan untuk komplain mempengaruhi pilihan konsumen apakah akan mengambil tindakan komplain atau tidak (Agbonifoh dan Edoreh, 1986). Blodgett, Granbois, dan Walters (1993) menggambarkan perilaku komplain sebagai proses dinamis, di mana respon awal konsumen (mencari ganti rugi atau keluar dan melakukan negatif word-of-mouth) didasarkan pada faktor-faktor seperti persepsi bahwa komplain akan berhasil dan sikap konsumen terhadap pengajuan komplain. Oleh karena itu, perilaku komplain sering dianggap berkorelasi dengan orientasi kepribadian tertentu termasuk ketegasan, keterasingan, dan kepercayaan diri (Fornell dan Westbrook, 1979).

Beberapa orang yang tegas dan akan meminta ganti rugi bila mereka tidak puas dengan produk, sementara yang lain enggan untuk mencari keadilan bahkan ketika sangat tidak puas.

Attitude toward the act of Complaining atau sikap terhadap pengajuan komplain dijabarkan sebagai tendensi personal dari konsumen yang tidak puas untuk mencari kompensasi dari perusahaan (Richins, 1987 seperti dikutip Kim *et al.*, 2003). Konsumen dengan sikap positif terhadap pengajuan komplain, dibandingkan dengan konsumen yang enggan untuk mencari ganti-rugi, akan cenderung terkait dengan niat dan perilaku negatif seperti komunikasi lisan negatif dan keluar, maka konsumen yang memiliki sikap yang lebih menyenangkan terhadap pengajuan komplain akan lebih cenderung mengungkapkan niat komplainnya terhadap perusahaan.

3. Persepsi Bahwa Komplain Akan Berhasil

Persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan (Robbins, 2006). Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya komplain dijabarkan sebagai kesan yang dirasakan bahwa nantinya pada saat komplain, komplain mereka akan diterima oleh pihak perusahaan. (Singh, 1990 seperti dikutip Kim *et al.* (2003)). Ketika konsumen yakin bahwa komplainnya akan diterima oleh perusahaan, akan cenderung mengungkapkannya pada perusahaan. Tetapi bila konsumen yakin bahwa perusahaan tidak

menunjukkan perhatian pada komplainnya, konsumen akan berpikir komplainnya tidak berarti dan akan diam dan tak pernah berbelanja lagi disana. Ketika konsumen percaya bahwa komplain mereka akan diterima dan dihargai, konsumen akan dengan senang hati mengekspresikan perasaan mereka kepada perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa komplainnya akan ditolak, konsumen akan berpikir keluhannya tidak berarti lagi. Tetapi apabila konsumen merasa bahwa komplainnya akan diterima, mereka akan senang dan tidak akan menyebarkan berita buruk kepada orang lain. Ketika konsumen merasa bahwa komplainnya akan ditolak, konsumen tidak akan memiliki niat untuk komplain namun berniat untuk mencari perusahaan baru. Tetapi ketika konsumen yakin bahwa keluhan mereka akan diterima oleh perusahaan, konsumen akan cenderung mengungkapkannya pada perusahaan dan akan setia kepada perusahaan.

4. Kepercayaan Diri

Kata kepercayaan berasal dari bahasa Latin "confidere", yang berarti kepercayaan. Percaya dan percaya pada diri sendiri, memiliki keyakinan pada kemampuan kita dalam situasi apapun kita perlu melakukan.

Self confidence adalah merasa yakin terhadap diri sendiri, merasa yakin terhadap semua kelebihan diri dan mampu menerima kelemahan diri sebagai satu bagian yang utuh.

Self confidence adalah perilaku yang menunjukkan keyakinan pada kemampuan dan penilaian diri sendiri yang sering muncul dalam berbagai situasi dan menghasilkan kinerja yang lebih unggul.

Self confidence didefinisikan sebagai proses mental yang ada dalam diri seseorang untuk beranggapan bahwa dirinya mampu melakukan sesuatu. Kepercayaan diri adalah perbedaan antara perasaan tak terbandung dan merasa takut keluar dari akal seseorang. Persepsi seseorang dari diri seseorang memiliki dampak besar pada bagaimana orang lain memandang orang tersebut.

Self-confidence yang berlebihan akan dapat membuat apa yang disebut over-confidence. Over-confidence adalah suatu kondisi di mana seseorang yakin dia bisa melakukan sesuatu padahal sebenarnya dirinya tidak mampu melakukan. Untuk menghindari over-confidence adalah menyadari dengan baik kemampuan apa yang ada dalam diri sehingga dapat menerima tugas-tugas yang sesuai dengan skill atau keahliannya.

Kepercayaan diri memiliki pengaruh terhadap perilaku word of mouth. Penelitian telah menemukan kepercayaan diri secara positif berhubungan dengan kesediaan orang untuk berbagi informasi dan pendapat dengan orang lain. Dalam sebuah studi tentang perilaku WOM negatif, Lau dan Ng (2001) menunjukkan bahwa konsumen yang lebih percaya diri lebih mungkin untuk terlibat dalam WOM negatif dari mereka yang kurang percaya diri.

Kepercayaan diri berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan, maka dapat disimpulkan bahwa ada kemungkinan bahwa konsumen akan meninggalkan pemasok saat ini dan beralih ke yang baru.

2.3 Ringkasan Riset Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada jurnal “Consumer Complaining Behavior In Developing Countries: The Case of Brazil”. Jurnal tersebut ditulis oleh Daniel Von der Heyde Fernandes dan Cristiane Pizzuti dos Santos, mahasiswa Universitas Federal do Rio Grande do Sul di Brazil pada tahun 2007.

Jurnal tersebut menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi seseorang untuk dapat berperilaku komplain yaitu sikap terhadap pengajuan komplain, tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri. Faktor sikap terhadap pengajuan komplain dan persepsi bahwa komplain akan berhasil didukung oleh dua faktor lain yaitu konsumen alienation dan pengalaman komplain terdahulu. Bentuk perilaku komplain yang dimaksudkan dalam jurnal ada tiga yaitu niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih. Sikap terhadap pengajuan komplain dan kepercayaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk komplain. Persepsi bahwa komplain akan berhasil berpengaruh negatif sedangkan kepercayaan diri berpengaruh positif terhadap word of mouth negatif dan niat untuk beralih tetapi tidak signifikan.