

# ANALISA PERILAKU KELUHAN KONSUMEN DI RESTORAN KELUARGA DI SURABAYA

Tan Christian Jonathan Tamara  
Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
[Christian\\_jonathan28@yahoo.com](mailto:Christian_jonathan28@yahoo.com),

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku keluhan konsumen di restoran keluarga di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisioner dengan menggunakan skala linkert. Responden yang diteliti sejumlah 104 responden yang merupakan konsumen restoran keluarga di Surabaya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa indikator jenis kelamin, usia, dan penghasilan menentukan perilaku keluhan konsumen.

**Kata Kunci:** Perilaku Komplain, Perilaku Konsumen, Komplain Konsumen.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the effect of consumer complaints behavior in family restaurant in Surabaya. Analysis technique used in this research is descriptive quantitative analysis. Technique of collecting data in this research through questioner by using scale linkert. The respondents are 104 consumer who are family restaurant consumer in Surabaya. The results showed that the indicators of gender, age, and income affect the behavior of consumer complaints.

**Keywords:** Complaint Behavior, Consumer Behavior, Consumer Complaint.

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin moderen menyebabkan perkembangan ragam usaha dan bisnis semakin berkembang terutama di bidang bisnis *food and beverage* di Jawa Timur. Hal ini dapat dilihat pada triwulan IV 2016 yang mana nilai Indeks Tendensi Bisnis pada sektor perdagangan, hotel, dan restoran (PHR) sebesar 102,46 (Badan Pusat Statistik, 2017). Badan Pusat Statistik memperkirakan nilai Indeks Tendensi Konsumen pada triwulan I 2017 akan mencapai 106,3. Suharyanto selaku Kepala Badan Pusat Statistik menyatakan ekonomi

konsumen pada kuartal I tahun ini akan membaik dibanding kuartal IV tahun lalu. Tingkat optimis konsumen diperkirakan lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya. Perkiraan membaiknya kondisi ekonomi konsumen didorong peningkatan pendapatan rumah tangga dengan indeks 106,16.

Berdasarkan pernyataan Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Bapak Tjahjono Haryono, dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang baru dibuka pada tahun 2017, Apkrindo Jatim mengaku optimis dapat meningkatkan *outlet* kuliner hingga 20 persen. Pesatnya bisnis kuliner di Surabaya, disebutkan Tjahjono bahkan telah menarik minat investor dari luar Surabaya bahkan Jatim untuk berinvestasi. Menurutnya, hal ini juga akan berdampak pada target Pendapatan Asli Daerah kota Surabaya yang mencapai 30 persen, sebab salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah berasal dari pajak perusahaan kuliner (surabaya.tribunnews.com).

Bisnis kuliner kini telah berkembang dari sekadar tempat menghilangkan lapar dan dahaga menjadi gaya hidup. Dari keseluruhan macam bisnis makanan yang ada di Surabaya, hampir 60% bisnis makanan di Surabaya merupakan restoran keluarga (Disparta Surabaya, *Yellow Pages*, [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id)). Restoran keluarga adalah salah satu restoran yang menggunakan konsep *table service* dan harga yang ditawarkan cenderung murah. Restoran keluarga biasanya menawarkan makan pagi, siang, dan malam. Menu yang ditawarkan juga sangat banyak dibandingkan tipe restoran yang lain. Tamu yang mengunjungi restoran keluarga biasanya yang mencari suasana santai, pelayanan yang sederhana dan harga yang relatif lebih murah.

Perilaku komplain umumnya diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu, komplain langsung ke penyedia layanan, komplain kepada kenalan (negatif *Word of Mouth*), dan mengeluh kepada lembaga konsumen atau mengambil tindakan hukum (Hartini dan Aventina , 2013). Penulis melakukan survei awal kepada 10 orang yang pernah melakukan komplain di restoran. Hasilnya adalah dua orang melakukan komplain secara langsung, satu orang melakukan komplain melalui media sosial, dan tujuh orang lebih memilih diam saja dan tidak melakukan komplain.

Menurut Lewis dan Spyrapopoulos (2001), kegagalan dalam suatu layanan yang diberikan tidak dapat dihindari dengan mudah, para penyedia jasa harus dapat mengetahui apa

yang menjadi persepsi dan harapan dari konsumennya, sehingga para penyedia jasa dapat berusaha untuk dapat memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Sekarang ini perilaku komplain konsumen sudah menjadi fenomena yang harus dipahami oleh setiap manajer karena dampaknya berhubungan langsung dengan konsumen. Komplain diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau mengganggu. Komplain juga dapat diartikan sebagai ungkapan dari ketidakpuasan yang dialaminya pada saat membeli, memilih, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan penjelasan di atas, maka dapat disadari bahwa komplain konsumen adalah suatu hal yang harus diperhatikan. Banyak restoran yang kurang memperhatikan komplain konsumen, sehingga membuat kinerja penanganan tidak maksimal. Salah satunya adalah motivasi komplain orang tersebut. Hal ini yang mengarahkan dimana terjadinya perilaku komplain konsumen. Mousavi dan Esfidani (2013) mengatakan bahwa variabel demografik seperti umur, pendapatan, dan pendidikan mempengaruhi perilaku komplain konsumen dan banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa usia muda, pendidikan, dan pendapatan yang tinggi cenderung lebih sering dalam melakukan komplain.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai perilaku komplain konsumen di restoran keluarga di Surabaya. Selain itu, penulis juga berharap dapat memaparkan apa saja perilaku komplain konsumen di restoran keluarga di Surabaya. Penulis juga melihat hubungan antara perilaku komplain dengan aspek demografi yang meliputi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana profil responden yang melakukan komplain di restoran keluarga di Surabaya?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan komplain terhadap restoran keluarga khususnya di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah di atas dapat dijabarkan bahwa tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui profil konsumen yang melakukan komplain di restoran keluarga di Surabaya.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan komplain terhadap restoran keluarga khususnya di Surabaya.

### **Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat batasan penelitian dimana restoran keluarga yang digunakan sebagai objek hanya restoran keluarga yang menjual menu makanan Indonesia dan dengan rentang harga tertentu yaitu Rp. 30.000 – Rp. 100.000.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah :

- 1) Bagi penulis

Melalui penelitian ini penulis memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh perilaku komplain konsumen terhadap restoran keluarga di Surabaya. Selain itu, untuk mengetahui elemen dominan dari berbagai jenis perilaku komplain konsumen Indonesia yang terjadi di restoran di Surabaya.

- 2) Bagi pembaca

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi bagi pembaca mengenai analisa dan motivasi komplain konsumen terhadap perilaku komplain konsumen terhadap restoran keluarga Surabaya. Juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan restoran untuk mengurangi jumlah komplain.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Kegagalan Jasa**

Menurut Tjiptono (2000,p.159), penyebab ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh kegagalan dalam memberikan jasa, faktor yang mempengaruhi ialah:

1. Faktor Internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang berperilaku kasar, karyawan yang datang tidak tepat waktu, kesalahan dalam mencatat pesanan, dan lain-lain

2. Faktor Eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan infrastruktur (listrik padam), bencana alam (banjir, tanah longsor), kriminalitas, masalah pribadi pelanggan.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Khaniwale (2015) berpendapat ada beberapa faktor perilaku konsumen yang secara sadar atau tidak sadar mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian, yaitu faktor eksternal (budaya dan sosial) dan faktor internal (personal dan psikologis).

### **Perilaku Komplain Konsumen**

Metehan dan Yasemin (2011) mengungkapkan bahwa konsumen adalah raja dan akan selalu benar sehingga dituntut untuk terus bisa menyesuaikan terhadap konsep kepuasan konsumen dengan membangun aktivitas yang mampu menyentuh kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurut Ruslan (2013), setiap komplain yang dilakukan oleh konsumen harus ditanggapi secara positif oleh perusahaan, karena komplain tersebut menunjukkan bahwa sesuatu yang telah diberikan kepada konsumen belum memenuhi harapan konsumen (kegagalan jasa). Perilaku komplain konsumen juga dipengaruhi oleh faktor demografis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Matehan dan Yasemin (2011) mengidentifikasi beberapa indikator dalam faktor demografis yang mempengaruhi perilaku komplain konsumen di Turkey, yaitu:

1. Jenis pekerjaan atau jabatan

Semakin tinggi jabatan seorang konsumen cenderung lebih sering melakukan komplain mengenai produk ataupun jasa yang mengecewakan.

2. Tingkat pendidikan

Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengetahui bagaimana dan dimana melakukan komplain.

3. Usia

Orang yang lebih tua (>45 tahun) cenderung lebih sering melakukan komplain karena konsumen ini memiliki harapan yang lebih dari produk atau jasa yang dibeli dibandingkan konsumen usia yang lebih muda.

4. Tingkat pendapatan

Dalam penelitian ini tidak ditemukan dampak signifikan pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku komplain di Turkey. Menurut Tronvoll (2007), konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki kemampuan yang lebih besar untuk melakukan komplain.

5. Jenis kelamin

Dalam penelitian ini tidak ditemukan dampak signifikan pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku komplain di Turkey.

### **Tipe Perilaku Komplain Konsumen**

Dalam menghadapi kekecewaan konsumen terhadap perusahaan, konsumen memiliki cara yang berbeda-beda. Mousavi dan Esfidani (2013) mengklasifikasikan perilaku komplain konsumen ke dalam 4 kategori, yaitu:

1. *Voice responses*

*Voice responses* mengacu pada konsumen yang melakukan komplain secara langsung kepada penyedia jasa. Beberapa kasus dapat terjadi dalam *voice responses*, meliputi memperdebatkan situasi atau masalah dengan manajer perusahaan atau karyawan, memberitahukan masalah yang dialami konsumen kepada perusahaan sehingga perusahaan akan menjadi lebih baik di masa depan.

2. *Private responses*

*Private responses* menunjukkan bahwa komplain bersifat pribadi, seperti *WOM (Word Of Mouth)* yang negatif kepada keluarga, teman, kerabat, dan yang terbaru melalui media internet atau keputusan untuk tidak membeli produk atau layanan tersebut lagi atau memboikot perusahaan.

3. *Third-party responses*

*Third-party responses* mengacu pada tindakan pengaduan kepada pihak ketiga (badan konsumen atau pemerintah), atau mengambil tindakan hukum. *Third-party responses*

yang bisa diambil konsumen termasuk menulis surat kepada pihak ketiga seperti surat kabar, dewan konsumen, BBB (Better Business Bureau), departemen perlindungan konsumen milik pemerintah, atau pendukung konsumen yang disponsori media.

#### 4. *Inertia or non-action*

Konsumen memilih tetap diam saat terjadi kegagalan layanan. Hal ini diakibatkan oleh banyak hal, dari perkiraan konsumen mengenai biaya dan waktu yang akan terbuang dari komplain yang akan dilakukan dan bahwa komplain akan sia-sia. Terkadang, konsumen memutuskan untuk mentoleransi ketidakpuasan atau tidak melakukan komplain, situasi ini tergantung pada pentingnya pembelian konsumen, kemudahan dan kesederhanaan reaksi dalam kondisi ketidakpuasan, tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dari *brand* dan karakteristik konsumen.

Sedangkan menurut Hartini dan Aventina (2013) mengklasifikasi perilaku komplain konsumen menjadi tiga, sebagai berikut:

##### 1. *Consumer Responses Voicing*

Konsumen yang melakukan komplain secara langsung ke perusahaan lebih menguntungkan daripada menggunakan cara yang lain. Oleh karena itu, tanggapan perusahaan terhadap kehadiran konsumen yang menyuarakan komplain secara langsung membuat perusahaan menjadi waspada dan sekaligus untuk mempertahankan konsumen perusahaan.

##### 2. *Private Consumer Responses* atau *Negative Word of Mouth*

Perilaku komplain ini dilakukan dengan menceritakan pengalaman negatif konsumen kepada orang lain.

##### 3. *Third Party Responses*

Jenis perilaku komplain ini adalah langkah terakhir yang biasanya dilakukan konsumen untuk menunjukkan komplain mereka. Pihak ketiga yang dimaksud adalah agen atau lembaga hukum.

Menurut Kim, Wang, dan Matilla (2010) terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu:

##### 1. *Inertia*

Konsumen tidak mengambil tindakan. Konsumen lebih memilih tetap diam ketika kecewa terhadap suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap

bahwa komplain hanya akan mengeluarkan biaya dan membuang waktu. Inertia menurut Kim, Wang, dan Mattila (2010) yaitu konsumen beralih mencari produsen lain yang menawarkan kualitas lebih baik.

## 2. *Negative Word of Mouth*

Konsumen menceritakan kekecewaan yang dialami kepada konsumen lain termasuk orang-orang disekitarnya. Perkembangan teknologi menyebabkan *Word of Mouth* kini sudah bisa disebarkan melalui internet (e-WOM), munculnya e-WOM telah membuat konsumen semakin leluasa menyampaikan keluhan yang dapat pula mempengaruhi pandangan orang terhadap perusahaan tersebut.

## 3. *Third Party Complaint*

Konsumen yang mengajukan komplain kepada lembaga eksternal. Bila tidak mendapatkan tanggapan yang memuaskan dari pihak perusahaan, maka konsumen akan lebih memilih melakukan komplain melalui pihak ketiga seperti lembaga perlindungan konsumen, atau lembaga lain. Strategi komplain ini adalah yang tertinggi karena masalah yang diatasi pihak ketiga biasanya merupakan masalah yang serius yang dapat mempengaruhi masa depan perusahaan.

## 4. *Voice*

Konsumen melakukan komplain secara langsung kepada perusahaan. Bentuk komplain seperti inilah yang sangat diharapkan oleh pihak perusahaan karena dengan begitu perusahaan bisa memperbaiki kualitas produk atau jasa. Perusahaan bisa memberikan perbaikan langsung kepada konsumen, tetapi bila perbaikan yang diberikan dirasa kurang maka konsumen akan cenderung melakukan *Negatif Word of Mouth* atau melaporkan kepada pihak ketiga.

Namun tidak selamanya konsumen melakukan komplain. Konsumen juga kadang mempertimbangkan beberapa faktor sebelum akhirnya memutuskan melakukan komplain. Keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak dipengaruhi beberapa faktor berikut (Tjiptono & Chandra, 2005, pp.238-239):

### 1. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Bila konsumen merasa tingkat kepentingan, biaya, dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan komplain.

### 2. Tingkat ketidakpuasan konsumen



Semakin tidak puas seorang konsumen semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan komplain.

3. Manfaat yang diperoleh dari melakukan komplain

Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang bisa diperoleh ketika melakukan komplain, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh dari komplain adalah:

1. Manfaat Emosional, yaitu kesempatan menuntut hak, mengeluarkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf
2. Manfaat Fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian layanan yang dibeli dan reparasi atau *upgrade*.
3. Manfaat bagi orang lain, yaitu membantu konsumen lain agar terhindar dari ketidakpuasan yang sama di kemudian hari.
4. Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan layanan kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanan.

4. Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian layanan, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

5. Sikap konsumen terhadap komplain

Konsumen yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positifnya.

6. Tingkat kesulitan dalam memperoleh ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, rutinitas yang terganggu, dan biaya yang diperlukan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitan tinggi, maka konsumen cenderung tidak melakukan komplain.

7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

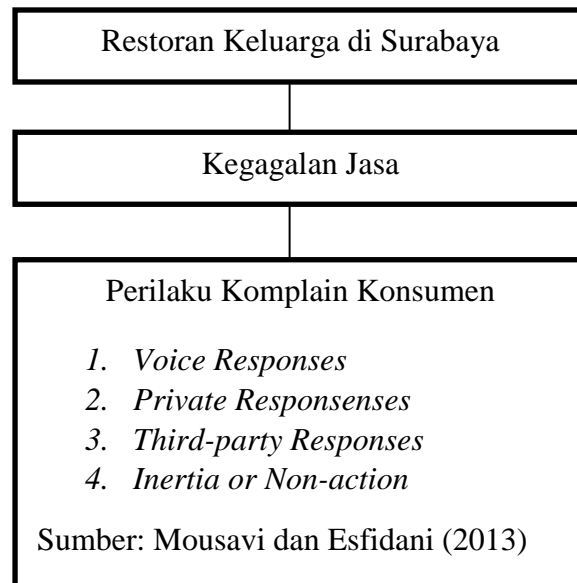
Bila konsumen merasa peluang keberhasilan dalam melakukan komplain sangat kecil, sehingga konsumen cenderung tidak melakukan komplain. Berlaku pula bila sebaliknya.

Menurut Nimako dan Mensah (2012) konsumen yang memutuskan untuk tidak melakukan komplain dipengaruhi oleh faktor berikut, yaitu:

1. Konsumen merasa sudah terlambat untuk melakukan komplain.

2. Tidak ada kelanjutan apapun bila komplain dilakukan.
3. Konsumen terlalu sibuk dengan pekerjaan sehingga tidak memiliki waktu melakukan komplain.
4. Konsumen tidak tahu di mana dan bagaimana cara melakukan komplain.
5. Konsumen memilih tidak melakukan komplain karena loyal terhadap perusahaan.
6. Konsumen tidak melakukan komplain karena khawatir merusak reputasi perusahaan.
7. Konsumen merasa malu untuk melakukan komplain.
8. Konsumen merasa takut untuk melakukan komplain.

## KERANGKA PEMIKIRAN



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Penulis membagikan 165 kuisisioner secara *online* dan *offline* pada tanggal 6-11 Desember 2017. Diperoleh 64 kuisisioner *offline* dan 40 kuisisioner *online* yang valid sehingga data yang dapat diolah berjumlah 104 kuisisioner. Penelitian terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 50 sampel menggunakan program SPSS.

## **HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil deskripsi demografi responden, didapatkan bahwa mayoritas usia responden yaitu diantara 17-24 tahun sebanyak 43 responden. Dilihat dari jenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 58 responden dari total 104 responden. Mayoritas responden menempuh tingkat pendidikan terakhirnya dengan gelar sarjana sebanyak 62 responden. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah sebagai pegawai swasta sebanyak 48 responden. Kisaran pendapatan konsumen sebesar Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 62 responden. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mousavi dan Esfidani (2003) didapatkan kesimpulan bahwa konsumen berusia lebih tua lebih sering menyampaikan keluhan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan generasi dari responden. Hasil penelitian Mousavi dan Esfidani banyak melibatkan responden generasi X yang lahir antara tahun 1961-1980 yang cenderung memerlukan pemikiran yang matang sebelum mengambil keputusan sehingga jarang untuk menyampaikan keluhan. Sedangkan dalam penelitian ini lebih banyak melibatkan responden generasi Y yang lahir antara tahun 1982-2000 yang cenderung banyak bertanya dan melakukan kritik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Total responden yang terlibat dalam penelitian adalah sebanyak 165 responden dan menghasilkan 104 kuisisioner valid. Wanita mendominasi dalam menyampaikan keluhan dengan jumlah 58 orang berbanding dengan Pria 46 orang.
2. Sebagian besar responden yang melakukan komplain berusia antara 17-24 tahun (43 orang).
3. Rata-rata memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 62 orang.
4. Responden sebagian besar memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 58 orang serta memiliki pendapatan rata-rata Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000.
5. Berdasarkan data dari 104 responden, ditemukan perilaku keluhan konsumen restoran keluarga di Surabaya yang paling dominan adalah perilaku menyampaikan keluhan secara langsung atau disebut juga sebagai *voice responses*.

## Saran

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan banyaknya responden yang pernah mengalami kekecewaan atas kegagalan jasa, hendaknya pihak restoran memperbaiki kualitas dari jasa yang diberikan untuk menghindari kekecewaan konsumen. Contohnya, kesalahan yang sudah pernah terjadi sebisa mungkin dihindari dan dijadikan pengalaman agar tidak terulang kembali dan menyebabkan keluhan yang sama.
2. Karyawan / pramusaji hendaknya lebih siap menerima atau menangani keluhan. Pihak restoran juga dapat memberikan perhatian lebih berupa pelatihan kepada karyawan mengenai bagaimana menangani komplain yang ada dengan sebaik mungkin

## DAFTAR REFERENSI

- Andika, R., & Malik, A. (2016, February 6). Bps beberkan kondisi ekonomi konsumen kuartal iv 2016. Retrieved from <https://bisnis.tempo.com>.
- Emir, O. (2011). "Customer Complaints and Complaints Behavior in Turkish Hotel Restaurant: An Application in Lara and Kundu areas of Antalya. ". *African Journal of Business Management, Academic Journal*, 5(11), 4239-4253.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hartini, S., & Aventina. (2013, December). Complaint behaviour: relationships individualism, self confidence and voice intention with gender as moderating variable. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 16(3), 443 – 456.
- Keng, Kau Ah, Richmond, Daleen & Han, Serene. (2008), "Determinants of Consumer Complaint Behaviour:A Study of Singapore Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8, No 2, p59-76.
- Khaniwale, M. (2015). *International Journal of Innovation and Scientific Research*.
- Kim, G.M., Wang, C. & Mattila, A.S. (2010, April). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: an integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.

- Matehan, T., & Yasemin, Z. A. (2011, May). Demographic characteristics and complaint behavior: an empirical study concerning turkish customers. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9).
- Mousavi, M., & Esfidani, M.R. (2013, May). A comprehensive model of customers' complaint behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 2222-6990.
- Nimako, S.G., & Mensah, A.F. (2012, June). Motivation for customer complaining and non-complaining behaviour towards mobile telecommunication services. *Asian Journal of Business Management*, 4(3), 310-320.
- Powers, T., and Barrows, C.W.(2003). Introduction to The Hospitality Industry. 5 th edition. New York: John Wiley & Sons.
- Ruslan, C. (2013). Studi deskriptif perilaku komplain dan motiv komplain pelanggan restoran di hotel Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.