

PENGARUH SIKAP DAN PERSEPSI TERHADAP NIAT KOMPLAIN PELANGGAN PADA STASIUN YOGYAKARTA DAERAH OPERASI VI YOGYAKARTA

Ahmad Ependi¹, ependi@ppi.ac.id
Wawan Riyanta², wawan@ppi.ac.id

¹Manajemen Transportasi Perkeretaapian, ²Teknologi Bangunan dan Jalur Perkeretaapian
Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia perlu mengetahui sikap dan persepsi penumpang dalam mengeluhkan layanan kereta api sehingga tidak menimbulkan kerugian. Sikap dan persepsi dijelaskan dalam beberapa aspek yang mempengaruhi niat keluhan pelanggan, sehingga pengaruh antara aspek tersebut akan diketahui. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, karena perlu melihat satu atau lebih variabel yang menyebabkan atau menjadi penentu variabel lainnya. Data menggunakan Smart PLS dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 2.0 M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku keluhan mempengaruhi niat untuk mengeluh kepada operator, sikap terhadap perilaku keluhan dipengaruhi oleh Penghindaran Konsumen, Pengalaman Keluhan dan kemampuan untuk mengendalikan. Persepsi tentang nilai keluhan mempengaruhi niat untuk mengeluh, persepsi tentang nilai keluhan dipengaruhi oleh Penghindaran Konsumen, Pengalaman Keluhan dan kemampuan untuk mengendalikan. Persepsi tentang kemungkinan keluhan yang berhasil mempengaruhi niat untuk mengeluh, Persepsi tentang kemungkinan keluhan yang berhasil dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengendalikan, sedangkan faktor Penghindaran Pelanggan dan Keluhan Pengalaman tidak mempengaruhi persepsi persepsi tentang kemungkinan kemungkinan niat sukses dari keluhan. keluhan pada operator.

Kata Kunci: Sikap, Persepsi, Komplain.

ABSTRACT

PT. Kereta Api Indonesia needs to know the attitude and perception of passengers in complaining the train services in order to not causing losses. Attitude and perception described in several aspects that affect the intention of customer complaints, so that the influence between these aspects will be known. This study used a causal research design which needs to see one or more variables that cause or be a determinant of other variables. Data use Smart PLS with the help of Smart PLS 2.0 M3 software. The results of the study shown that the attitude towards complaints behavior affects the intention of complaint to operator, the attitude towards complaints behavior is influenced by Consumer Avoidance, Complaint Experience, and ability to control. The perception of complaint's value affects the intention to complain, the perception of the value of complaints is influenced by Consumer Avoidance, Complaint Experience and ability to control.

Perception of possible complaint which succeeded in influencing the intention to complain, and are influenced by the ability to control, while the factor of Customer Avoidance and Complaints Experience do not affect the perception about the possibility of successful intentions. complaints to the operators.

Keywords: Attitude, Perception, Intention of Complaints

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengetahuan tentang komplain pelanggan akan membantu pengelola perusahaan jasa termasuk

asuransi untuk memperhatikan dan memecahkan masalah yang timbul. Perusahaan dapat menggunakan cara yang sesuai untuk merumuskan pelayanan selanjutnya. Sebuah sistem manajemen keluhan yang disusun dengan tepat dan efektif, akan

memudahkan perusahaan untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan.[1]

Pelayanan pada perusahaan perkeretaapian meliputi pelayanan keberangkatan, perjalanan, dan kedatangan. Dalam pelayanan kedatangan dan keberangkatan, dilakukan oleh pengelola stasiun yaitu PT. Kereta Api Indonesia.

Stasiun Yogyakarta sebagai salah satu stasiun besar tipe A di kota Yogyakarta dibawah pengelolaan PT. Kereta Api Indonesia Derah Operasi VI Yogyakarta melayani 80 perjalanan setiap hari pada hari biasa serta 85 perjalanan kereta api setiap harinya di akhir pekan. Stasiun ini melayani hamper semua kelas kereta api kecuali kelas ekonomi jarak jauh dan menengah bersubsidi.

Salah satu yang menjadi perhatian serius perusahaan operator kereta api adalah masalah komplain konsumen. Komplain terjadi, karena kesalah pahaman ke dua belah pihak, baik pembeli maupun penjualnya. Kesalahan para konsumen dalam membeli tiket umumnya terdesak oleh waktu. Sering terjadinya pengabaian terhadap pengajuan komplain pelanggan oleh perusahaan bisa berakibat menurunkan tingkat retensi pelanggan, dan akhirnya menimbulkan kerugian. Pentingnya pengetahuan dan memberi respon pada keluhan konsumen tidak bisa diabaikan karena perusahaan bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Pengetahuan dan respon konsumen merupakan hal penting sehingga perlu adanya analisis pengaruh antar aspek yaitu : 1. alienation, prior complaint experience, dan controllability terhadap sikap terhadap perilaku complain. 2. alienation, prior complaint experience, dan controllability terhadap persepsi terhadap nilai complain. 3. alienation, prior complaint experience, dan controllability terhadap persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain, 4. sikap terhadap perilaku complain terhadap niat untuk melakukan complain pada PT. Kereta Api Indonesia Stasiun Yogyakarta, 5. persepsi terhadap nilai complain terhadap niat untuk melakukan complain pada PT. Kereta Api Indonesia Stasiun Yogyakarta, 6. persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain terhadap niat untuk melakukan complain pada PT. Kereta Api Indonesia Stasiun Yogyakarta.

2 LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, p.157), sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari

individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten” [2]. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Pengertian persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (1991, p.146), "*Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*".[3] Complaint Intention atau niat untuk melakukan komplain dapat dilihat dari beberapa pengertian dari niat sebagai berikut Niat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba, Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang, Niat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Proses membentuk persepsi akan suatu objek tersebut bisa saja mendapat gangguan dari luar /*distortion* berupa *stereotype*, *halo effect*, *first impression*, atau *jumping to conclusion*, yang dapat menyebabkan terjadi penyimpangan pada persepsi individu.[4] *Alienation* konsumen adalah suatu hal negatif konsumen secara global yang mempengaruhi ke arah ketidakpuasan pada perusahaan industri.[5] Biasanya, *alienation* konsumen diukur dengan derajat tingkat ketidakpuasan konsumen, dan *alienation* konsumen yang tinggi berkenan dengan perasaan negatif pada perusahaan dan pasar[6]. Pengalaman keluhan lebih dulu dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk permohonan kasus ketidakpuasan. Tingkat (jarang atau sering) tentang pengalaman keluhan masa lampau dapat menguatkan suatu sikap konsumen dan disposisi tingkah laku pada situasi masa depan[7], *Controllability* ketidakpuasan dapat didefinisikan seperti kemampuan perusahaan untuk meramalkan dan mencegah ketidakpuasan. Folkes (1984) menyatakan bahwa alasan yang dirasa untuk kegagalan produk mempengaruhi tanggung jawab konsumen untuk ketidakpuasan. Pada Model Folkes'S model, konsumen memperkuat keluhan mereka, ketika mereka percaya masalah itu dapat dikendalikan oleh yang dipastikan, kepada derajat tingkat bahwa perusahaan bisa sudah mencegah masalah itu. Konsumen mempertimbangkan *controllability* sebagai tempat tanggung jawab untuk ketidakpuasan, yang mempengaruhi perilaku dan sikap keluhan mereka. Persepsi terhadap nilai complain didefinisikan sebagai evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya keluhan[8]. Ini merepresentasikan keyakinan konsumen bahwa perilaku mengeluh ini sebanding dengan upayanya melakukan keluhan. Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain

dijabarkan sebagai kemungkinan yang dirasakan untuk mendapatkan penghargaan atau pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf melalui pengajuan keluhan. Perilaku konsumen untuk melakukan komplain dapat diprediksi melalui niat atau intensnya. Priyanto 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[8].

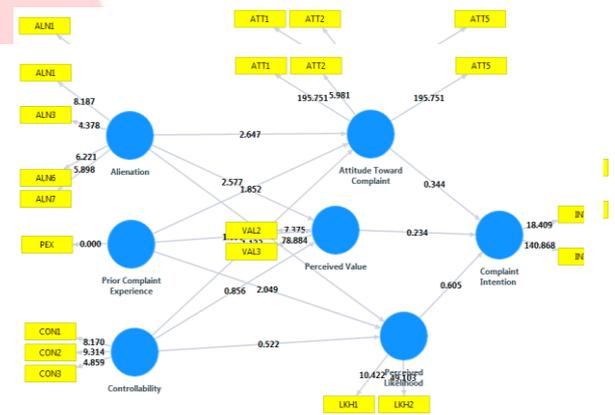
3 METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain[9]. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Stasiun Yogyakarta pada bulan Oktober 2019. Penentuan besar ukuran sampel yang digunakan dengan tabel dengan jumlah populasi diatas 1.000.000 adalah 384, maka diambil sampel sebanyak 400 orang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penumpang atau pelanggan di Stasiun Yogyakarta. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan ciri-ciri khusus tersebut yang harus dimiliki sebagai syarat menjadi anggota sampel. Teknik pengumpulan data menempuh langkah-langkah pengumpulan data dengan *field research* yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan penelitian secara langsung ke obyek penelitian dengan teknik observasi dan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* [9] [10] dengan bantuan *software Smart PLS 2.0 M3*. PLS merupakan sebuah metode untuk mengkonstruksi model – model yang dapat diramalkan ketika faktor – faktor terlalu banyak. Langkah – langkah dalam melakukan analisis menggunakan PLS adalah sebagai berikut: 1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*. 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). 3. *Path Analysis* (Analisis Jalur). 4. Penerapan

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Outer Model

Tiga kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model gambar 1. Tiga pengukuran itu adalah *Convergent validity*, uji reliabilitas (*Composite reliability dan Chronbach Alpha*), dan *Discriminant validity*. Hasil uji Convergent Validity didapatkan bahwa Item yang tidak valid ada 8 hal ini karena nilai Factor loading kurang dari 0,5 Setelah item tidak valid dikeluarkan maka hasil uji validitas sudah valid semua. Karena nilai loading faktor sudah di atas 0,5 semua.



Gambar 1.Sumber Olah Data PLS

Hasil uji Reliabilitas (*Composite Reliability dan Cronbach Alpha*) menunjukkan bahwa hasil composite reability maupun *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Uji *Discriminant Validity* (Tidak pakai uji ini karena analisis eror terjadi Singular Matrix).

4.2. Uji Inner Model

Uji R Square menunjukkan Nilai *R-square Attitude Towed* sebesar 0,396. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas *konstruk Attitude* dapat di jelaskan oleh *variabilitas konstruk Alienation, Prior, dan Contollability* sebesar 39,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai R-square *Complaint Intention* sebesar 0,899. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas *konstruk Complaint* dapat di jelaskan oleh *variabilitas konstruk Attitude, Perceived value, dan Perceived Likelihood* sebesar 89,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai R-square *Perceived Likelihood* sebesar 0,206 pada gambar 2. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas *konstruk Perceived Likelihood*

dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk *Alienation*, *Prior*, dan *Controllability* sebesar 20,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai R-square Perceived value sebesar 0,381. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas konstruk Perceived Likelihood dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk *Alienation*, *Prior*, dan *Controllability* sebesar 38,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Attitude Toward Complaint	0.396	0.436	0.096	4.140	0.000
Complaint Intention	0.899	0.903	0.013	68.504	0.000
Perceived Likelihood	0.206	0.243	0.115	1.793	0.074
Perceived Value	0.381	0.424	0.098	3.868	0.000

Gambar 2. Hasil Uji R Square

Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar variabel) yang diajukan dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Signifikansi parameter pada gambar 3 yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Value
Alienation -> Attitude Toward Complaint	-0.347	-0.367	0.131	2.647	0
Alienation -> Perceived Likelihood	-0.256	-0.268	0.143	1.795	0
Alienation -> Perceived Value	-0.344	-0.368	0.133	2.577	0
Attitude Toward Complaint -> Complaint Intention	2.659	2.394	7.741	0.344	0
Controllability -> Attitude Toward Complaint	-0.148	-0.163	0.121	1.132	0
Controllability -> Perceived Likelihood	0.062	0.079	0.157	0.522	0
Controllability -> Perceived Value	-0.116	-0.131	0.136	0.856	0
Perceived Likelihood -> Complaint Intention	0.092	0.097	0.152	0.605	0
Perceived Value -> Complaint Intention	-1.815	-1.547	7.754	0.234	0
Prior Complaint Experience -> Attitude Toward Complaint	0.273	0.242	0.148	1.852	0
Prior Complaint Experience -> Perceived Likelihood	0.314	0.281	0.153	2.049	0
Prior Complaint Experience -> Perceived Value	0.289	0.255	0.156	1.858	0

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis PLS

Dasar hipotesis dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1:** *Alienation*, berpengaruh negatif terhadap *attitude toward Complaining*,
- H2:** *Alienation*, berpengaruh negatif terhadap *perceived value of Complaint*,
- H3:** *Alienation*, berpengaruh negatif terhadap *perceived likelihood of successful complaint*,
- H4:** *Prior complaint experience*, berpengaruh positif terhadap *attitude toward Complaining*,
- H5:** *Prior complaint experience* *Prior complaint experience*, berpengaruh positif terhadap *perceived value of Complaint*,

- H6:** *Prior complaint experience* berpengaruh positif terhadap *perceived likelihood of successful*,
- H7:** *Controllability*, berpengaruh positif terhadap *attitude toward Complaining*,
- H8:** *Controllability*, berpengaruh positif terhadap *perceived value of Complaint*,
- H9:** *Controllability* berpengaruh positif terhadap *perceived likelihood of successful*,
- H10:** *Attitude toward Complaining* berpengaruh positif terhadap *Complaint Intention*,
- H11:** *Perceived value of Complaint* berpengaruh positif terhadap *Complaint Intention*,
- H12:** *Perceived likelihood of successful* berpengaruh positif terhadap *Complaint Intention*.

Dasar pengambilan keputusan: (berdasar nilai t hitung) Ho diterima bila -t hitung \geq -t tabel atau t hitung \leq t tabel (Tidak berpengaruh) dan Ho ditolak bila -t hitung $<$ -t tabel atau t hitung $>$ t tabel (Berpengaruh) Catatan: Nilai t tabel sebesar 1,96.

Dasar pengambilan keputusan: (berdasar nilai signifikansi) jika nilai Probabilitas (P values) $>$ 0,05 maka H0 diterima (Tidak ada pengaruh) dan jika nilai Probabilitas (P values) $<$ 0,05 maka H0 ditolak (Ada pengaruh)

Dari hasil uji hipotesis dapat dianalisis dan disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Uji Hipotesis

No.	Ho	Nilai P	Status
1.	H1	0,008	ditolak
2.	H2	0,010	ditolak
3.	H3	0,072	diterima
4.	H4	0,065	diterima
5.	H5	0,064	diterima
6.	H6	0,041	ditolak
7.	H7	0,258	diterima
8.	H8	0,392	diterima
9.	H9	0,602	diterima
10.	H10	0,731	diterima
11.	H11	0,815	diterima
12.	H12	0,545	diterima

1. *Alienation*, berpengaruh positif terhadap *attitude toward Complaining*. Artinya,

- konstruk faktor Penghindaran Konsumen terbukti secara statistik mempengaruhi sikap terhadap perilaku complain.
2. *Alienation*, berpengaruh positif terhadap *perceived value of Complaint* Artinya, konstruk faktor Penghindaran Konsumen terbukti secara statistik mempengaruhi persepsi terhadap nilai complain.
 3. *Alienation*, berpengaruh negatif terhadap *perceived likelihood of successful complaint* Artinya, konstruk faktor Penghindaran Konsumen terbukti secara statistik tidak mempengaruhi persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain.
 4. *Prior complaint experience*, berpengaruh positif terhadap *attitude toward Complaining* artinya konstruk faktor Pengalaman Keluhan terbukti secara statistik mempengaruhi sikap terhadap perilaku complain.
 5. *Prior complaint experience Prior complaint experience*, berpengaruh positif terhadap *perceived value of Complaint* Artinya, konstruk faktor Pengalaman Keluhan terbukti secara statistik mempengaruhi persepsi terhadap nilai complain.
 6. *Prior complaint experience* berpengaruh negatif terhadap *perceived likelihood of successful* Artinya, konstruk faktor Pengalaman Keluhan terbukti secara statistik tidak mempengaruhi persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain.
 7. *Contrrollability*, berpengaruh positif terhadap *attitude toward Complaining* Artinya, konstruk faktor kemampuan perusahaan untuk meramalkan dan mencegah ketidakpuasan terbukti secara statistik mempengaruhi sikap terhadap perilaku complain.
 8. *Contrrollability*, berpengaruh positif terhadap *perceived value of Complaint* Artinya, konstruk faktor kemampuan perusahaan untuk meramalkan dan mencegah ketidakpuasan terbukti secara statistik mempengaruhi persepsi terhadap nilai complain.
 9. *Contrrollability* berpengaruh positif terhadap *perceived likelihood of successful* Artinya, konstruk faktor kemampuan perusahaan untuk meramalkan dan mencegah ketidakpuasan terbukti secara statistik mempengaruhi persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain.
 10. *Attitude toward Complaining* berpengaruh positif terhadap *Complaint Intention* Artinya, konstruk faktor sikap terhadap perilaku complain terbukti secara statistik mempengaruhi niat untuk melakukan complain.
 11. *Perceived value of Complaint* berpengaruh positif terhadap *Complaint Intention* Artinya, konstruk faktor persepsi terhadap nilai complain terbukti secara statistik mempengaruhi niat untuk melakukan complain.
 12. *Perceived likelihood of successful* berpengaruh positif terhadap *Complaint Intention* konstruk faktor persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain terbukti secara statistik mempengaruhi niat untuk melakukan complain.
- Dari hasil analisis hipotesis diatas dapat dijelaskan hasil jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut :
1. *Alienation* (Penghindaran Konsumen), *prior complaint experience* (Pengalaman Keluhan) dan *controllability* (kemampuan mengontrol) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku complain.
 2. *Alienation* (Penghindaran Konsumen) , *prior complaint experience* (Pengalaman Keluhan) dan *controllability* (kemampuan mengontrol) berpengaruh positif terhadap persepsi terhadap nilai complain.
 3. *Controllability* berpengaruh positif terhadap persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain. *Alienation* dan *prior complaint experience* berpengaruh negatif terhadap persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain
 4. Sikap terhadap perilaku complain berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan complain pada operator kereta api.
 5. Persepsi terhadap nilai complain berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan complain pada operator kereta api.
 6. Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan complain pada operator kereta api

5 PENUTUP

5.1. Simpulan

1. Sikap terhadap perilaku komplain berpengaruh terhadap niat untuk melakukan komplain pada operator kereta api, sikap terhadap perilaku komplain dipengaruhi oleh Penghindaran Konsumen, Pengalaman Keluhan dan kemampuan mengontrol.
2. Persepsi terhadap nilai komplain berpengaruh terhadap niat untuk melakukan komplain, persepsi terhadap nilai komplain dipengaruhi oleh Penghindaran Konsumen, Pengalaman Keluhan dan kemampuan mengontrol.
3. Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya komplain berpengaruh terhadap niat untuk melakukan komplain, Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya komplain dipengaruhi oleh kemampuan mengontrol, sedangkan faktor Penghindaran Konsumen dan Pengalaman Keluhan tidak mempengaruhi Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya complain.

5.2. Saran

Hasil penelitian yang menunjukkan faktor yang mempengaruhi Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya komplain hanya pada aspek *controllability* (kemampuan perusahaan untuk meramalkan dan mencegah ketidakpuasan) sehingga perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya komplain agar niat untuk melakukan komplain dapat dimaksimalkan sehingga operator kereta api mendapatkan dan mengetahui komplain penumpang pada pelayanan operator kereta api sehingga tidak menimbulkan kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiya Pramudita, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Fraud Di Sektor Pemerintah, *Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.*, 2013;
- [2] Kotler Philip and Armstrong, Gary. *Principles of marketing* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1997;

- [3] Schiffman, Leon G., and Kanuk, L.L. *Consumer behavior* (4th ed). Englewood Clift, New Jersey: Prentice Hall Inc. 2000
- [4] Jasfar, Farida Kualitas hubungan jasa penjualan : pengaruh hubungan interpersonal tenaga penjualan pada perusahaan asuransi jiwa. *Jurnal of Consumer Marketing.* 2002; 20(4), 352-371.
- [5] Kim *et al.* (2003) The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Jurnal of Consumer Marketing.* 2003; 20(4), 352-371
- [6] Engel, James F, Nlackwell, Roger D. And Maniard, Paul W. *Customer Behavior* (6th ed). Orlando: The Dryden Press.1997.
- [7] Hair *et al.* *Multivariate data Analysis*, Fourt ed., New Jersey: Prentice Hall 1986.
- [8] Haryono, Siswoyo, "Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS". Cetakan I. Penerbit Luxima Metro Media, Jakarta. 2017; Hal 394, 405.
- [9] Priyatno, Duwi, "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS", Yogyakarta: Media Kom. 2013
- [10] Widarjono, Agus, "Analisis Multivariate Terapan" Edisi kedua, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2015.