

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *individualism* terhadap kepercayaan diri dan *consumer voice intension* pada konsumen Bank Mandiri di Surabaya. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Pada umumnya masyarakat Indonesia adalah *collectivism* tetapi pada saat ini terjadi pergeseran budaya yang mengarah ke paham *individualism*. Pada penelitian-penelitian sebelumnya beranggapan bahwa negara yang *Individualism* memiliki pengaruh terhadap *consumer voice intension*. Pada hasil analisis ini diketahui bahwa Surabaya sebagai salah satu kota di Indonesia yang menganut paham *collectivism* memiliki hasil *individualism* yang tinggi yang mempengaruhi kepercayaan diri dan *consumer voice intension*. Tetapi ada pengecualian dimana pengaruh kepercayaan diri terhadap *consumer voice intension* tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Dalam hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan diri mendorong seseorang untuk melakukan komplain tetapi disini tidak.

Kata Kunci: *Consumer Voice Intension, Individualism, Kepercayaan Diri.*