

Respon afektif terhadap kegagalan jasa : kemarahan, penyesalan dan retaliatory versus conciliatory response (studi kasus bengkel motor) = Affective responses to service failure: anger, regret and retaliatory versus conciliatory response (study case at motorcycle repair shop)

Yahya Sabil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303503&lokasi=lokal>

Abstrak

Setelah kegagalan jasa, konsumen membuat penilaian atau penilaian tentang karakteristik kegagalan ini. Penilaian ini, pada gilirannya, mempengaruhi bagaimana konsumen merespon emosional dan perilaku. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan pembagian kuesioner dengan sampel 100 konsumen bengkel motor di Depok. Menggunakan kerangka kerja penilaian-kecenderungan, peneliti memperkirakan bahwa dua emosi negatif (anger dan regret) mendasari atau menengahi efek dari penilaian konsumen tentang kegagalan jasa perilaku pasca pembelian. Konsisten dengan prediksi, dalam penelitian, kami menemukan anger yang memainkan peran yang kuat dalam menjelaskan perilaku balasan (retaliatory behaviors), dan bahwa kedua aspek anger dan regret untuk efek penilaian pada perilaku mendamaikan (conciliatory behaviors). Peneliti memperpanjang kerangka penilaiankecenderungan yang sama untuk memprediksi bagaimana perubahan dalam emosi mendasari efek dari upaya pemulihan perilaku pasca pembelian. Sekali lagi konsisten dengan prediksi, dalam penelitian, peneliti menemukan bahwa upaya pemulihan yang mengurangi perilaku menurunkan kemarahan pada perilaku balasan (retaliatory behaviors).

.....After a service failure, consumers make appraisals or assessments about the characteristics of this failure. These appraisals, in turn, affect how a consumer responds emotionally and behaviorally. Data collected in this research is based on a questionnaire survey administered to a sample of 100 consumer in motorcycle repair shop at Depok. Using an appraisal-tendency framework, Researcher predict that two negatively emotions (anger and regret) underlie or mediate the effects of consumers' appraisals about service failure on post-purchase behaviors. Consistent with the predictions, researcher find that anger plays a powerful role in explaining retaliatory behaviors, and that both anger and regret account for the effect of appraisals on conciliatory behaviors. Researcher extend the same appraisal-tendency framework to predict how changes in emotions underlie the effects of recovery efforts on post-purchase behaviors. Again consistent with predictions, researcher find that recovery efforts that reduce anger decrease retaliatory behaviors. However, both studies provide less clear cut evidence about the emotional mediators between recovery efforts and conciliatory behaviors.