

# Pengaruh Atribusi Kegagalan Ko-kreasi Nilai terhadap Perilaku Keluhan Pelanggan pada Layanan Ridesourcing = The Effect of Value Co-creation Failure Attribution on Customer Complain Behavior on Ridesourcing Services

Regina Deka Sofia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539421&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Atribusi kegagalan merupakan salah satu bentuk evaluasi penting yang dilakukan pelanggan pasca kegagalan layanan serta memainkan peran yang signifikan dalam pembentukan emosi dan perilaku pelanggan. Independensi Mitra dan platform pada layanan SE menjadikan atribusi sumber penyebab kegagalan, menjadi signifikan perannya dalam pembentukan emosi dan perilaku keluhan pelanggan pasca kegagalan layanan berbasis sharing economy, selain atribusi keterkendalian dan severity of failure. Dimana ditemukan toleransi dan emosi positif yang berperan dalam bias positif evaluasi kegagalan layanan. Hingga kini belum banyak ditemukan penelitian yang mengulas kegagalan layanan pada layanan berbasis sharing economy, terutama terkait pembentukan emosi dan intensi perilaku pengajuan keluhan berbentuk negative word of mouth. Maka dengan menggunakan kerangka service dominant logic, teori cognitive appraisal dan teori atribusi, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh interaksi atribusi sumber penyebab dan keterkendalian serta severity of failure terhadap pembentukan empati sebagai emosi positif dan intensi pelanggan untuk memberikan rating buruk serta membentuk negative word of mouth. Penelitian ini juga akan menguji efektifitas empat alternatif upaya pemulihan layanan dalam menekan intensi pembentukan NWOM privat melalui mediasi persepsi keadilan dan kepuasan pasca co-recovery. Penelitian ini akan menggunakan metode eksperimen dengan mahasiswa sebagai partisipan.

.....The independence of Partners and Platforms within sharing economy escalates the significance of attribution of failure in shaping emotions and complain behaviors of customers post failure in sharing economy-based services, apart severity of failure. Furthermore, tolerance and positive emotions have been identified as influential in creating a positive bias in evaluations of service failures. To date, there has not been much research discussing service failure in sharing economy-based services, especially concerning the formation of emotions and the intention of engaging in negative word-of-mouth. Therefore, using the service dominant logic framework, cognitive appraisal theory, and attribution theory, this research aims to examine the influence of the interaction between attribution of the source of failure and controllability as well as severity of failure on the formation of empathy as a positive emotion and customers' intention to provide poor ratings and engage in negative word-of-mouth. This research will also elaborate the effectiveness of four alternative service recovery efforts in suppressing the intention to form NWOM privately through the mediation of perceptions of justice and post co-recovery satisfaction. The study will use an experimental method with students as participants.