

ABSTRAK

Penelitian ini menguji apakah terdapat perbedaan pada pengaruh co-creation in service recovery, brand equity terhadap outcome favorability, customer satisfaction with service recovery serta dampaknya pada repurchase intention dan electronic word of mouth menggunakan uji PLS. Penelitian ini adalah penelitian eksperimental eksploratory laboratorium dengan menggunakan desain factorial 2 x 2 (co-creation in service recovery vs non co-creation in service recovery) dan (high brand equity vs low brand equity) dan menggunakan teknik random sampling untuk mengumpulkan data dari 120 partisipan. Stimuli dibentuk dan dikelompokkan berdasarkan 4 kategori, yaitu (co-creation in service recovery vs high brand equity), (co-creation in service recovery vs low brand equity), (non co-creation in service recovery vs high brand equity) dan (non co-creation in service recovery vs low brand equity) dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang diberikan co-creation in service recovery dengan low brand equity dimana hasilnya lebih tinggi dibandingkan dengan co-creation in service recovery dengan high brand equity, non co-creation in service recovery dengan high brand equity dan low brand equity.

Kata Kunci.: Service recovery, co-creation in service recovery, brand equity, outcome favorability, customer satisfaction with service recovery, electronic word of mouth.