

INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pemulihan layanan yang dilakukan oleh promotor musik dapat memengaruhi ketidakpuasan konsumen terhadap pemulihan layanan, yang berakibat pada terjadinya keterlibatan konsumen negatif (NCE) dalam bentuk penyebaran *E-WOM* negatif, perilaku komplain, dan perilaku tidak terlibat dengan penyedia layanan dalam konteks konser Day6 “*Forever Young: Jakarta*” 2025. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel diperoleh melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 192 orang. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* agar dapat memprediksi hubungan antar konstruk. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis yang diuji diterima, dengan temuan bahwa kualitas pemulihan layanan berpengaruh negatif pada ketidakpuasan terhadap pemulihan layanan, dan ketidakpuasan terhadap pemulihan layanan terbukti berpengaruh positif terhadap *E-WOM* negatif, perilaku komplain, dan perilaku tidak terlibat dengan penyedia layanan. Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat dipergunakan bagi promotor untuk dapat memperbaiki aspek-aspek dalam kualitas pemulihan layanannya sehingga dapat menekan ketidakpuasan konsumen atas upaya pemulihan yang dilakukan.

Kata Kunci: Kegagalan Layanan, Kualitas Pemulihan Layanan, Ketidakpuasan terhadap Pemulihan Layanan, *E-WOM* Negatif, Perilaku Komplain, Perilaku Tidak Terlibat

ABSTRACT

This study aims to analyze how a music promoter's service recovery can affect consumer dissatisfaction of service recovery, leading to negative consumer engagement (NCE), such as negative E-WOM, complaining behavior, and disengagement behavior in the context of the Day6 "Forever Young: Jakarta" 2025 concert. This study is quantitative research where the sample, consisting of 192 respondents, was collected using a purposive sampling technique. The data was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to predict the relationship between constructs. The results of this study indicate that all tested hypotheses are accepted, with findings that service recovery quality has a negative effect on dissatisfaction with service recovery, and dissatisfaction with service recovery has a positive effect on negative E-WOM, complaining behavior, and disengagement behavior. The managerial implications of this study can be used by promoters to improve aspects of service recovery quality so as to minimize customer dissatisfaction.

Keywords: Service Failure, Service Recovery Quality, Dissatisfaction with Service Recovery, Negative E-WOM, Complaining Behavior, Disengaged Behavior