



Analisis *Service Excellent* Khatulistiwa72 Wedding dalam Menangani Keluhan Klien

Mugni Ramdani¹⁾; Rita Herlina²⁾; Elli Susana³⁾

(1,2,3)Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Email: ¹⁾mugniramdani60@gmail.com ; ²⁾ rita.herlina@ars.ac.id ; ³⁾ eli.susana@ard.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 September 2023]

Revised [30 November 2023]

Accepted [14 Desember 2023]

KEYWORDS

Service Excellent; Client Satisfaction; Complaint Handling

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Wedding Organizer merupakan salah satu penyedia jasa pernikahan yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat luas. Di Bandung sendiri, Khatulistiwa72 wedding menjadi salah satu penyedia jasa yang memiliki eksistensi cukup tinggi. Pelayanan yang mereka berikan selalu mengedepankan royalti dan mengutamakan kepuasan klien, dengan tagline "celebrate your special day from set up to clean up". Namun, masalah yang sering kali dihadapi adalah keluhan dari klien yang merasa tidak puas akan kinerja yang sudah disuguhkan oleh Khatulistiwa72 wedding. Hal tersebut disebabkan oleh adanya ketidaksepahaman antara Khatulistiwa72 wedding dengan klien dalam pendeskripsian acara. Artikel atau tulisan ini bertujuan untuk mengetahui cara penanganan keluhan yang dilakukan oleh Khatulistiwa72 wedding dengan menggunakan service excellent yang mereka miliki. Masalah difokuskan pada bagaimana Khatulistiwa72 wedding melakukan penanganan terhadap keluhan kliennya. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori Relationship Marketing. Data-data dikumpulkan melalui observasi dan juga wawancara narasumber berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan dan dianalisis secara kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa service excellent tetap mereka utamakan dalam menangani keluhan klien, dengan cara memberikan kesempatan klien untuk menyampaikan keluhannya, kemudian keluhan tersebut mereka jadikan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja selanjutnya dan mengupayakan agar kesalahan tersebut tidak terulang kembali.

ABSTRACT

Wedding Organizer is one of the wedding service providers that is currently loved by the wider community. In Bandung itself, Khatulistiwa72 wedding is one of the service providers that has a fairly high presence. The services they provide always prioritize royalty and prioritize client satisfaction, with the tagline "celebrate your special day from set up to clean up". However, the problem that is often faced is complaints from clients who are dissatisfied with the performance that has been presented by Equator72 wedding. This is caused by a disagreement between Khatulistiwa72 wedding and the client in the description of the event. This article or writing aims to find out how to handle complaints made by Khatulistiwa72 wedding by using the excellent service they have. The problem is focused on how Khatulistiwa72 wedding handles client complaints. In order to approach this problem, a reference to Relationship Marketing theory is used. The data were collected through observation and interviews with sources based on predetermined criteria and analyzed qualitatively. This study concludes that they still prioritize service excellence in handling client complaints, by giving clients the opportunity to submit their complaints, then they use these complaints as evaluation material for further performance and try to prevent these mistakes from happening again.

PENDAHULUAN

Wedding Organizer atau yang biasa disingkat WO merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa untuk mempersiapkan pernikahan, penyewaan gaun pengantin, *make up* atau merias wajah, dekorasi, hingga berjalannya suatu acara pernikahan, (Aprilia & Lestari, 2020). Istilah *wedding organizer* sudah menjadi istilah yang sering kali didengar. Pasalnya, saat ini penyedia jasa *wedding organizer* sudah banyak ditemui dalam beberapa acara pernikahan. Di wilayah Bandung sendiri, jumlah *Wedding Organizer* mencapai angka 110, angka tersebut diperoleh sejak tahun 2000-an hingga tahun 2018. Cussi Dwi Yonanti selaku Ketua Panatacara Organisasi WO di Bandung mengatakan, jika "angka 110 merupakan WO yang berhasil didata. Jumlah real di lapangan bisa lebih banyak karena pihaknya belum mendata hingga ke pinggiran Bandung" (Susanti, 2018). Salah satu jasa *Wedding Organizer* yang kini kian menunjukkan eksistensinya di Bandung ialah Khatulistiwa72 wedding.

Khatulistiwa72 wedding berdiri sejak tahun 2017, dengan *tag line*, "celebrate your special day from set up to clean up". Dengan menjual jasa *all paket wedding* seperti, lokasi pernikahan, *Photography & Videography*, *Music Entertainment*, *Catering*, *Wedding Decoration* dan *Lighting*, *MUA & Attire*, dan juga kerjasama dengan *vendor* yang memiliki *rating* dan kredibilitas yang dinilai baik. Khatulistiwa72 wedding terkenal dengan pelayanannya yang *royal*, postingan kontennya yang menarik, juga pemasangan promo yang beragam. Mereka selalu *update* tentang segala macam kegiatannya di sosial media, dan hal

tersebutlah yang menyebabkan mereka dapat dengan mudah merangkul dan menciptakan minat dari klien nya. Terhitung sejak tahun 2017, Khatulistiwa72 *wedding* berhasil menggaet ±1500 klien dengan rata – rata 8 *event* per minggu dalam acara pernikahan mereka.

Pesta pernikahan atau perhelatan sendiri merupakan pesta yang digelar sekali seumur hidup yang sifatnya sakral dan suci. Maka, tidak heran jika pengantin juga keluarga mengharapkan suatu yang sempurna dan memuaskan dalam acaranya (Sinaga & Sembiring, 2021). Sementara, kepuasan dalam pernikahan merupakan suatu perasaan yang bersifat subjektif yang melibatkan suami dan istri, mencakup perasaan bahagia, puas dan juga menyenangkan terhadap pernikahannya secara menyeluruh, Olson dan Fowers dalam (Harahap & Lestari, 2018).

Hal tersebut tentu menjadi tantangan yang harus terpenuhi oleh Khatulistiwa72 *wedding* agar dapat memperoleh kepuasan dari *klien* nya. Kepuasan *klien* sendiri diukur dari tingkat perasaannya setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan, sementara kualitas pelayanan diukur dari kualitas desain juga kualitas kesesuaian (Haryoko et al., 2020). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan suatu tanda jika pelayanan yang diberikan tepat dan secara tidak langsung berhasil memperoleh loyalitas klien (Purnama, 2019).

Khatulistiwa72 *wedding* telah menangani banyak *klien* yang unik dan berbeda. Maka tidak heran jika banyak kemauan dan juga keinginan yang beragam dari setiap *klien* nya. Oleh karena kemauan dan keinginan yang beragam tersebut, Khatulistiwa72 *wedding* selalu memberikan *service excellent*, demi mencapai kepuasan *klien* nya. *Service Excellent* atau biasa disebut dengan layanan prima yang menurut Barata & Adya dalam (Maulyan et al., 2022) ada beberapa pengertian yang diungkapkan oleh pelaku bisnis mengenai layanan prima atau *service excellent*, yaitu (1) membuat pelanggan merasa penting, (2) melayani pelanggan dengan ramah, tamah, dan cepat, (3) pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan, (4) menempatkan pelanggan sebagai mitra, (5) pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan, (6) kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas, dan layanan prima, upaya layanan yang terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Vakola's dalam (Amran et al., 2019) mengatakan jika pelayanan prima atau *service excellent* adalah tentang menjaga kesejahteraan anggota staff, melatih mereka dan memastikan jika mereka merasa puas dan berkomitmen untuk menjaga klien dengan kemampuan terbaiknya. Napompech dan Kuawiriyapan dalam (Anggraini, 2020) menyebutkan, jika suatu bisnis ingin mencapai kesuksesan, maka pemilik bisnis tersebut harus dapat mengerti dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Akan tetapi, meskipun pelayanan yang diberikan dikategorikan pelayanan yang terbaik atau merupakan *service excellent*, kesalahpahaman bahkan kekeliruan antara Khatulistiwa72 *wedding* dengan klien nya masih sering ditemui.

Kesalahpahaman dan kekeliruan yang kerap kali ditemui tersebut meliputi; (1) Permintaan yang tidak sesuai dengan paket yang dipilih, (2) ketidak sesuaian *property* pada saat perencanaan dan pelaksanaan, (3) Penyajian *catering* yang tidak sesuai dan tidak higienis, dan (4) Pemberkasian yang tidak sesuai saat *meeting* dan setelah *meeting*, dikarenakan adanya pergantian jobdesk anggota tim. Hal tersebut seringkali berujung pada ketidakpuasan klien yang diutarakan secara terang-terangan, bahkan dipublikasikan sehingga menimbulkan spekulasi negatif dari para calon klien Khatulistiwa72 *wedding*. ketidakpuasan klien serta cara penyampaian ketidakpuasan tersebut dapat menjadi bom waktu yang lambat laun jika dibiarkan terus menerus akan menyebabkan kemunduran bahkan merosotnya eksistensi dari Khatulistiwa72 *wedding* sendiri.

Dari pemaparan masalah tersebut, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana Khatulistiwa72 *wedding* menangani keluhan klien menggunakan *service excellent*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi *Relationship Marketing* yang memiliki asumsi pendekatan bahwa pihak – pihak yang ada di dalam suatu hubungan tertentu, harus senantiasa memberikan manfaat dalam hubungan tersebut guna untuk kelanjutan hubungan yang berjangka panjang. Sedangkan dari sisi seorang pelanggan, manfaat tersebut dapat difokuskan pada jasa utama atau pada hubungan itu sendiri (Nursari, 2020)

Belum banyak analisa yang memfokuskan penelitiannya pada permasalahan miskomunikasi yang terjadi dalam *wedding organizer*. Adapun penelitian terdahulu yang juga membahas konsep *service excellent*, yaitu “*Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan : Theoretical Review*” yang disusun oleh Feti Fatimah Maulyan, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, dan Dwi Sandini pada tahun 2022. Penelitian tersebut menjadikan perusahaan sebagai objek penelitiannya, dan objek tersebut merupakan objek yang umum dalam arti kata perusahaan atau tidak signifikan merujuk ke salah satu perusahaan. Penelitian lainnya juga membahas tentang konsep kepuasan klien, yaitu “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)*” yang disusun oleh Ugeng Budi Haryoko, Vealidya Delimah Pasaribu, dan Ardiyansyah pada



tahun 2020. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menjadikan pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai indikator penelitian. Penelitian ini penting dilakukan untuk, memberikan edukasi mengenai cara menangani keluhan kllien dengan menggunakan *service excellent*.

LANDASAN TEORI

Teori Relationship Marketing

Teori ini dicetuskan oleh Capel dan Ndubisi, dengan memiliki asumsi pendekatan bahwa pihak – pihak yang ada di dalam suatu hubungan tertentu, harus senantiasa memberikan manfaat dalam hubungan tersebut guna untuk kelanjutan hubungan yang berjangka panjang. Sedangkan dari sisi seorang pelanggan, manfaat tersebut dapat difokuskan pada jasa utama atau pada hubungan itu sendiri (Nursari, 2020)

Teori Relationship Marketing ini dilandasi oleh beberapa teori utama, seperti agency theory, transaction cost economics, resource dependency theory, social exchange theory, dan juga interaction theory. Teori ini memiliki tujuan utama yang terstruktur, yaitu (1) untuk menemukan lifetime value dari pelanggan, (2) untuk memperbesar lifetime value masing-masing kelompok pelanggan di setiap tahunnya, (3) untuk dapat melihat atau belajar tentang bagaimana menggunakan profit yang didapatkan dari kedua tujuan pertama tersebut, agar mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang rekatif murah. Dengan tiga tujuan tersebut, akan diperoleh tujuan jangka panjang yaitu menghasilkan keuntungan secara terus menerus dari dua kelompok tersebut (pelanggan sekarang dan pelanggan baru) (Nursari, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi serta memahami suatu makna yang oleh sejumlah individu ataupun kelompok orang dianggap berasal dari permasalahan sosial dan kemanusiaan John W.Creswell dalam (Fawaid & Pancasari, 2016). Data primer dari penelitian ini adalah wawancara dengan narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria khusus, diantaranya; (1) 3 pilar penting perusahaan, (2) Telah berkecimpung di dunia perhelatan atau jasa *wedding organizer* ±5 tahun, dan (3) Tergabung dalam Khatulistiwa *wedding*. Sementara data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu yang membahas konsep serupa.

Peneliti menggunakan studi deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran, melukiskan, menerangkan, memberikan penjelasan, dan juga memberikan jawaban secara lebih rinci pada permasalahan yang diteliti (Irawan, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan paradigma konstruktivisme dengan mengandalkan sebanyak mungkin pandangan setiap narasumber atau partisipan terkait situasi yang tengah diteliti (Fawaid & Pancasari, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Tanujaya, 2017) adalah dengan observasi awal atau pengamatan sistematis (Saat & Mania, 2020) untuk mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi pada Khatulistiwa72 *wedding* utamanya dalam kinerja, kemudian dilakukannya wawancara mendalam dengan tiga narasumber melalui media google meeting dan juga tatap muka, kemudian studi pustaka. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk dapat menjawab fokus masalah yang telah ditentukan sebelumnya (Murdiyanto, 2020) yaitu reduksi, penyajian data (display data), dan penarikan kesimpulan. Uji otentisitas yang dilakukan menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan mengecek kembali hasil wawancara yang diperoleh dari beberapa narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan melibatkan tiga informan atau narasumber berdasarkan kriteria yang dibutuhkan. Berikut merupakan data dari informan yang kemudian pernyataannya akan dianalisis.

Tabel 1. Profil Informan

Inisial	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Profesi/Jabatan
NU1	Gusnita	50 tahun	Wanita	Owner
NU2	Dupi Andono	50 tahun	Pria	Project Manager
NU3	Argian Arif Saputra	30 tahun	Pria	Marketing Comunication

Sumber : Peneliti

Peneliti memfokuskan topik mengenai penanganan keluhan yang dilakukan oleh Khatulistiwa72 *wedding* terhadap klien. Seringkali Khatulistiwa72 *wedding* menerima beberapa keluhan klien dari berbagai aspek, dan hal tersebut sudah menjadi tantangan tersendiri bagi Khatulistiwa72 *wedding*. Oleh karenanya, pertanyaan ini diajukan untuk dapat mengetahui langkah atau sikap seperti apa yang dilakukan oleh Khatulistiwa72 *wedding* dalam mengatasi masalah tersebut.

“Kita diam dulu dengerin dulu, saat mulai reda kita mulai ajak berbicara. Kita akan tetap melayani ke-tidakpuasan tersebut. Dengan menanyakan kembali akar dari ke-tidakpuasan tersebut. Setelah itu, kita menyiapkan data yang sesuai dengan apa yang telah di sepakati dari awal dan kemudian mengklarifikasi dari masalah tersebut. Kita akan ajak bicara secara langsung apa yang menjadi keluhannya dengan cara bertemu di tempat kami ataupun di tempat yang telah di sepakati.” (NU1, tanggal 26 Oktober 2022)

Pemaparan pertama disampaikan oleh **NU 1** yang mengatakan jika mendengarkan cerita atau keluhan klien adalah langkah pertama yang baik. Sebab, dari mendengarkan dan memberikan hak kepada klien untuk bercerita, itu dapat memudahkan Khatulistiwa72 *wedding* dalam mengetahui atau menemukan akar dari permasalahan yang terjadi. **NU 1** beranggapan jika masalah akan bisa dipecahkan dan diselesaikan jika kunci atau akar dari masalah tersebut telah ditemui dan diyakini.

Dalam penanganan masalah tersebut, **NU 1** juga mengatakan jika berkomunikasi secara dua arah dan intim atau personal, dianggap dapat meredakan dan menjadi solusi dalam langkah selanjutnya. Khatulistiwa72 *wedding* menyelesaikan suatu permasalahan. Hal tersebut pun didukung oleh pernyataan dari narasumber berikutnya yang juga mengatakan jika komunikasi merupakan kunci utamanya.

“Saya tetap menginformasikan dan mengkonfirmasi kepada klien tentang apa yang menjadi masalah atau yang menyebabkan klien tersebut merasa kurang puas, nah disitu saya meminta maaf saat itu. Tapi sebelumnya, saya akan mendengarkan penjelasan dari klien tersebut tentang keluhannya.” (NU2, 25 Oktober 2022)

Sama halnya seperti **NU 1**, **NU 2** juga memaparkan jika dalam menghadapi keluhan klien, ia akan melakukan komunikasi langsung dengan klien. Memberikan kesempatan untuk bercerita kepada klien merupakan langkah awal yang sama. **NU 2** juga mengedepankan rasa tanggung jawab untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Ia akan memaparkan terlebih dahulu kesepakatan awal yang sudah disetujui oleh seluruh pihak. Hal tersebut dilakukan sebagai pengingat jikalau klien memiliki keluhan terhadap Khatulistiwa72 *wedding* tetapi pada kenyataannya itu bukan kesalahan dari Khatulistiwa72 *wedding*.

Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi kesalahpahaman kinerja yang terjadi. Jika dalam penyampaian keluhan oleh klien dan pemaparan kesepakatan awal oleh Khatulistiwa72 *wedding* ternyata ada keselarasan dan ternyata memang kesalahan tersebut berasal dari Khatulistiwa72 *wedding*, maka ia akan menyampaikan permintaan maafnya pada klien tersebut. Klien merupakan salah satu objek atau bagian yang penting dalam perjalanan ataupun perkembangan suatu perusahaan. Hal tersebut dipaparkan oleh narasumber berikutnya.

“Pertama-tama, saya akan mendengarkan dengan tenang cerita klien tentang alasan ke-tidakpuasannya dengan layanan yang kami berikan. Setelah klien selesai, kemudian saya akan memberikan solusi juga informasi untuk menangani ke-tidakpuasan tersebut. Setelahnya, keluhan tersebut akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja kedepannya.” (NU3, 28 Oktober 2022)

NU 3 memaparkan jika keluhan klien dapat dijadikan sebagai ajang untuk mengevaluasi tim. Tahapan awal yang dilakukan oleh **NU 3** sama seperti narasumber sebelumnya, yaitu mendengarkan terlebih dahulu apa yang menjadi keluhan dari klien tersebut. Disamping mendengarkan, ia juga akan senantiasa memberikan solusi jika ia sudah memperoleh dan menyimpulkan akar dari keluhan yang terjadi.

Dalam hasil wawancara dengan rumusan masalah ketiga ini, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian, diantaranya :

Table 2. Temuan Penelitian

Pernyataan dalam Penelitian	Temuan Penelitian
Bagaimana cara penanganan keluhan WO Khatulistiwa72	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan komunikasi • Memberikan kesempatan pada klien agar mau bercerita • Keluhan sama dengan evaluasi • Memberikan solusi • Mengenal akar masalah

Sumber : Hasil Penelitian, 2022



Dalam hasil wawancara pada rumusan masalah kali ini, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian, yaitu ; (1) Komunikasi merupakan hal utama yang harus di sisipkan, (2) Memberikan klien kesempatan untuk menceritakan keluhannya agar tidak terjadi kesalahpahaman, (3) Keluhan klien dapat dijadikan sebagai salah satu faktor untuk melakukan evaluasi dalam tim. Dari temuan tersebut, peneliti juga menemukan beberapa keselarasan antara apa yang terjadi di lapangan dengan apa yang dipaparkan oleh para ahli dalam teorinya.

Firmansyah & Syamsudin, memaparkan jika pelayanan prima adalah pelayanan yang baik serta memuaskan pelanggan, masyarakat, atau pemangku kepentingan lainnya. Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan, menyiapkan, mengurus sesuatu yang dibutuhkan dan diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan dan merasa mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya / puas, (Maulyan et al., 2022). Pengertian ini selaras dengan hasil wawancara yang dilakukan. Khatulistiwa72 wedding melakukan suatu penanganan keluhan dengan pelayanan yang baik, dan hal tersebut pun dilakukan dengan tujuan untuk memberikan sebuah kepuasan untuk klien mengenai hal yang dilakukan oleh Khatulistiwa72 wedding dalam menangani permasalahan atau ke-tidakpuasan yang mereka alami.

Pelayanan tersebut meliputi langkah awal mereka dalam menangani keluhan klien dengan memberikan kesempatan pada klien untuk menceritakan keluhannya guna untuk menemukan akar masalahnya. Khatulistiwa72 wedding pun tidak sungkan untuk meminta maaf jika memang kesalahan terletak pada mereka. Walaupun klien sudah memberikan keluhan, Khatulistiwa72 wedding tetap berusaha untuk membuat klien puas, dengan cara menerima segala keputusan klien, dan berusaha untuk bertanggung jawab akan hal tersebut.

Secara tidak langsung, poin ketiga ini menunjukkan jika tujuan utama teori *Relationship Marketing* dapat terpenuhi oleh Khatulistiwa72 wedding secara nyata. Tujuan utama yang dimiliki oleh teori ini merupakan tujuan yang terstruktur, yaitu (1) untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan, (2) untuk memperbesar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan di setiap tahunnya, (3) untuk dapat melihat atau belajar tentang bagaimana menggunakan *profit* yang didapatkan dari kedua tujuan pertama tersebut, agar mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan tiga tujuan tersebut, akan diperoleh tujuan jangka panjang yaitu menghasilkan keuntungan secara terus menerus dari dua kelompok tersebut (pelanggan sekarang dan pelanggan baru) (Nursari, 2020).

Tujuan utama teori tersebut selaras dengan hal yang dilakukan oleh Khatulistiwa72 wedding dalam melakukan penanganan atau ke-tidakpuasan klien terhadap kinerja yang mereka berikan. Dua poin pertama yang membahas tentang *lifetime value* pelanggan dan juga masing-masing kelompok pelanggan mereka penuhi dengan cara penanganan masalah tersebut. Pada dasarnya, tidak ada sebuah bisnis yang berjalan mulus tanpa kendala, begitu juga Khatulistiwa72 wedding. Sesuai dengan pemaparan diatas, jika pada kenyataannya Khatulistiwa72 wedding pernah mendapatkan sebuah kendala mengenai kepuasan pelanggan atau *complain* dari kliennya.

Dalam pernyataan diatas, Khatulistiwa72 wedding bisa memaparkan cara yang mereka lakukan, dan hal tersebut merujuk pada sebuah pernyataan jika Khatulistiwa72 wedding telah beberapa kali mendapatkan *complain*, hingga pada akhirnya mereka mendapatkan jawaban atau solusi untuk menangani permasalahan tersebut, atau lebih singkatnya mereka sudah mengetahui apa yang harus mereka lakukan. Hal tersebut pun selaras dengan tujuan utama dari teori *Relationship Marketing* perihal menghasilkan keuntungan secara terus menerus, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan tujuan tersebut diperoleh dari cara penanganan masalah tersebut.

Lebih singkatnya, Khatulistiwa72 wedding bisa menangani permasalahan sebelumnya yang di alami dengan pelanggan lama, kemudian mereka akan melakukan evaluasi terhadap permasalahan tersebut. Sehingga saat Khatulistiwa72 wedding mendapatkan pelanggan baru ia akan lebih berhati-hati dan menjadikan kesalahan kemarin sebagai pembelajaran untuk dapat memberikan *service* atau pelayanan yang lebih baik lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti memaparkan tentang bagaimana *service excellent* yang dimiliki oleh Khatulistiwa72 wedding dapat digunakan untuk menangani keluhan klien. Meskipun klien telah memaparkan keluhannya dan ketidakpuasannya, Khatulistiwa72 wedding masih tetap melakukan tugasnya untuk tetap menangani keluhan tersebut secara prima. Hal tersebut terlihat dari langkah awal yang dilakukan, yaitu memberikan kesempatan pada klien untuk menyampaikan keluhannya hingga ditemukannya titik terang atau akar masalah. Setelah ditemukannya titik terang tersebut, Khatulistiwa72 wedding akan mengambil jalur yang paling logis dan netral, jika kesalahan terletak pada

pihak Khatulistiwa72 *wedding*, maka mereka akan senantiasa untuk meminta maaf, dan berusaha untuk bertanggung jawab akan hal tersebut. Sementara keluhan yang telah disampaikan tersebut akan dijadikan sebagai evaluasi untuk kerjasama dengan klien berikutnya. Evaluasi tersebut pun dijadikan sebagai acuan agar kesalahan atau kekeliruan yang sama tidak terjadi pada klien berikutnya. Maka dari itu Khatulistiwa72 *wedding* selalu meningkatkan kinerjanya dari klien satu ke klien yang lainnya secara bertahap, sebab untuk keuntungan dan juga kualitas dari Khatulistiwa72 *wedding*.

Saran

Dalam kasus ini, peneliti berharap agar kedepannya Khatulistiwa72 *wedding* senantiasa selalu melakukan evaluasi di setiap kegiatan ataupun event yang telah dilaksanakan. Hal tersebut juga berlaku pada tindakan yang dilakukan agar terus menerus dilakukan bahkan jika bisa lebih ditingkatkan kembali, guna untuk lebih menjunjung tinggi rasa tanggung jawab yang dimiliki serta kepercayaan yang bertumbuh pada kliennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Nuryanti, S. (2019). Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 44–52. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/135>
- Anggraini, J. (2020). Potensi Bisnis Wedding Organizer di Kota Medan Sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri MICE di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Maksitek*, 5(1), 10–27.
- Aprilia, G., & Lestari, R. B. (2020). THE HISTORY WEDDING (Perencanaan Pendirian Usaha jasa Wedding Organizer). *123dok*, 1–10. <https://123dok.com/document/zwr301y-history-wedding-perencanaan-pendirian-usaha-jasa-wedding-organizer.html>
- Fawaid, A., & Pancasari, R. K. (2016). Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran) (Empat). Pustaka Pelajar.
- Harahap, S. R., & Lestari, Y. I. (2018). Peranan Komitmen Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pernikahan pada Suami yang Memiliki Istri Bekerja. *Jurnal Psikologi*, 14(2), 120. <https://doi.org/10.24014/jp.v14i2.5603>
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pernian dekorasi (wedding organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 2, No.(Harga dan kualitas layanan), 1–17.
- Irawan, F. B. (2019). Menyingkap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, 26–35. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0308/B.111.15.0308-15-FileKomplit20200323090502.pdf>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan : THEORETICAL REVIEW. *Jurnal Sains Manajemen : ARS University*, 4(1), 8–17.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)* (pertama). UPN “Veteran” Yogyakarta Press. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Nursari, R. (2020). *STRATEGI PERSONAL SELLING WIRANIAGA FUJIFILM CABANG BANDUNG DI MASA PANDEMI COVID-19*. Adhirajasa Reswara Sanjaya.
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Saat, S., & Mania, S. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. In Muzakkir (Ed.), *UIN Alauddin* (Revisi). Pusaka Almada. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17954/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17954/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Sinaga, R., & Sembiring, R. R. (2021). Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32346>
- Susanti, R. (2018). *8 tahun terakhir, Bisnis “Wedding Organizer” di Bandung Tumbuh Pesat*. Kompas.Com. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/03/125505726/8-tahun-terakhir-bisnis-wedding-organizer-di-bandung-tumbuh-pesat>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.