

Sistem Handling Complain dalam *Event Outing Corporate*

(*Complaint Handling System in Corporate Outing Events*)

Muhammad Heykal¹, Taufik Ridwan², Ratih Dwi³

Universitas Pertiwi¹²³

muhammad.heykal@pertiwi.ac.id¹, 19410004@pertiwi.ac.id², ratih.dwi@pertiwi.ac.id³



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 28 Agustus 2025
1st Revision on 9 Oktober 2025
Accepted on 10 Oktober 2025

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.147>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract: A corporate outing is an activity held by a company for its employees outside the office, typically for recreational, educational, or team-building purposes. Outings are a way for the company to show its support for its employees, helping them to boost their morale and build teamwork. The goals of outings are generally related to improving team performance, building better communication, and creating a positive work environment.

Objectives: This study aims to achieve two primary goals. First, it seeks to empirically analyze the influence of service quality dimensions. Second, it aims to evaluate the overall performance of the event organizer based on key indicators, including logistical success, communication effectiveness, and overall participant experience.

Methodology: Using a quantitative approach, we conducted interviews with event organizers.

Research Results: Based on the researcher's interview with Ms. Fathiya, Head of the Administration & Public Relations Division, the complaint handling method used when complaints come in is either in person or via WhatsApp. Complaint handling is indeed a crucial part of this Corporate Outing activity. This means that complaints are not only submitted via social media or the internet, but also through face-to-face discussions.

Keywords: Handling complaints, Customer Satisfaction, Event Organizer.

1. Pendahuluan

Kegiatan *outing corporate* suatu aktivitas yang diselenggarakan sebuah perusahaan yang diberikan kepada karyawannya dan dilakukan diluar kantor dengan tujuan yang biasanya rekreatif, edukatif maupun pengembangan tim. *Outing corporate* salah satu cara sebuah perusahaan memberikan *reward* / bonus tambahan kepada karyawannya guna menambah energi positif serta meningkatkan kinerja karyawannya kelak. Melalui *outing corporate* setiap individual maupun tim di perusahaan menjadi mengenal satu sama lain serta dapat berinteraksi, bercengkrama serta berkomunikasi dengan baik pada saat karyawan tersebut bekerja di perusahaannya. Maka dari itu sebuah perusahaan akan bergerak lebih dengan cara bekerja sama dengan *event organizer* untuk melaksanakan *outing corporate*.

Namun tidak semua *event outing* berjalan tidak dengan semestinya, Hal ini terjadi karena adanya keinginan lebih dari pihak perusahaan namun adanya kesalahpahaman pada saat *event outing corporate* berlangsung maka munculah komplain dari perusahaan terhadap *event organizer* berbagai cara dilakukan *event organizer* untuk menemukan solusi bagi perusahaan agar perusahaan masih melanjutkan kerjasama dengan *event organizer* dikemudian hari. Dalam meningkatkan kinerja *event organizer* dibutuhkan metode ide yang kreatif dan terarah. Industri wisata bagi sebuah perusahaan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh peningkatan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, serta beragamnya destinasi wisata unggulan, memainkan peran penting dalam mendukung sektor ini.

Keistimewaan *outing corporate* tidak hanya terletak pada skala dan jumlah pesertanya, tetapi juga pada strategi penanganannya yang diterapkan. Segala peran dan ide ide dari penyelenggara disalurkan ke *event outing corporate* agar berjalan lancar Strategi ini bertujuan untuk memperlancar *event*, tetapi juga profesional dari industri terkait. Dari hal tersebut, Dalam konteks persiapan penyelenggara, hal tersebut sangat penting dalam keberhasilan *outing corporate* tidak hanya diukur dari banyaknya pekerja dan ide yang digunakan, melainkan dari efektivitasnya dalam menarik dan mempengaruhi peserta yang hadir. Oleh karena itu, diperlukan

penelitian untuk menganalisis sejauh mana strategi *handling complain* yang diterapkan dalam *event outing* corporate ini mampu meminimalisir pengajuan komplain dan meningkatkan kualitasnya *event organizer*.

2. Kajian Teori

2.1. *Event Corporate Outing*

Outing corporate merupakan bentuk komunikasi yang bersifat meyakinkan, kreatif, mendorong, merayu, dan memberikan keyakinan. Salah satu tanda dari komunikasi yang bersifat persuasif adalah adanya komunikator yang dengan sengaja menyusun informasi dan metode penyampaiannya untuk memperoleh dampak tertentu pada sikap dan perilaku dari penerima. *Outing corporate* adalah perjalanan yang dilakukan untuk kesenangan yang biasanya berlangsung sehari sampai waktu yang ditentukan. *Outing* merupakan sebuah bentuk peduli perusahaan terhadap karyawan agar dapat meningkatkan semangat dan kompak dalam pekerjaan di perusahaan. Akan tetapi, dalam *outing* perusahaan juga harus mengetahui bahwa perencanaan kegiatan *outing corporate* harus jelas.

Outing perusahaan adalah meningkatkan kebersamaan dan kerja sama tim, mengurangi stres dan meningkatkan motivasi karyawan, mempererat hubungan antar departemen, membangun budaya perusahaan yang positif, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan karyawan. Melalui kegiatan rekreasi di luar lingkungan kerja, perusahaan berupaya memberikan apresiasi dan menciptakan suasana yang lebih santai, sehingga karyawan dapat kembali bekerja dengan lebih segar dan produktif.

Tujuan *event outing* umumnya berkaitan dengan peningkatan kinerja tim, membangun komunikasi yang lebih baik, serta menciptakan suasana kerja yang positif. (Hasibuan 2019) Jika Komputer harus di *restart* untuk istirahat sejenak dan memulai ulang maka manusia pun sudah jelas melakukan hal yang sama untuk kestabilan pikiran dan tenaga yang dimiliki karyawan perusahaan karena melalui sebuah *outing* kantor, karyawan perusahaan akan merasa lebih diperhatikan dan dipedulikan, sehingga mereka tidak ragu memaksimalkan potensi terhadap perusahaannya. kegiatan *outing* mampu menjadi sarana pengembangan organisasi

(*organizational development*) dengan cara meningkatkan kerjasama tim, memperbaiki komunikasi, serta memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi di luar konteks formal pekerjaan (Robbins and Judge 2021).

2.2. Karakteristik *Event Outing Corporate*

Skala *event outing* korporat ditentukan oleh jumlah peserta, jenis aktivitas, hingga durasi acara. Skala dapat dibagi menjadi kecil (50-100 peserta), menengah (100-300 peserta), hingga besar (>300 peserta). Perusahaan dapat menyelenggarakan acara daring, luring, atau kombinasi keduanya untuk berbagai tujuan seperti peningkatan kekompakan tim (*team building*), pelatihan, atau perayaan pencapaian. Skala *event outing corporate* biasanya dibedakan berdasarkan jumlah peserta, anggaran, tujuan, serta kompleksitas acara. Dalam literatur MICE dan manajemen *event*, skala acara dapat dikategorikan sebagai berikut:

Skala Kecil (*Small Scale Corporate Outing*) yang dimana jumlah peserta: 10 – 50 orang tujuan: lebih personal, fokus pada kekompakan tim kecil (divisi/departemen). Contoh kegiatan: *outbound* ringan, *gathering* di villa, *workshop outdoor*, *fun games*. Karakteristik: biaya relatif rendah, durasi singkat (1 hari atau *half day*).

Skala Menengah (*Medium Scale Corporate Outing*) dengan jumlah peserta: 50 – 200 orang yang bertujuan: memperkuat komunikasi lintas departemen, membangun budaya kerja bersama. contoh kegiatan: *outbound* besar, *company gathering* di *resort*, aktivitas *adventure* (*rafting*, *paintball*, *hiking*), *gala dinner*. karakteristik: membutuhkan perencanaan lebih detail, penggunaan *EO* (*event organizer*), logistik lebih kompleks, biasanya 2–3 hari. *Learning by Doing* peserta tidak hanya mendengarkan teori, tetapi belajar lewat pengalaman langsung (*games*, simulasi, *outbound*). Materi *training* dikemas dalam bentuk aktivitas menyenangkan. Atmosfer Santai & Rekreatif Lokasi biasanya *outdoor* (pantai, gunung, taman, *resort*). Suasana lebih rileks sehingga materi lebih mudah diterima.

Outing perusahaan merupakan bentuk kegiatan rekreasi terencana yang bertujuan mempererat hubungan kerja. Karakteristiknya: bersifat non-formal, menekankan kebersamaan, serta melibatkan partisipasi aktif seluruh peserta (Hasibuan 2019).

2.3. Konsep *Handling Complaint*

Secara umum, *complaint* (komplain/keluhan) adalah: Ungkapan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang diterima, yang disampaikan kepada perusahaan sebagai bentuk kritik, protes, atau permintaan perbaikan, dengan tujuan agar ada solusi dan peningkatan kualitas layanan. *Complaint* merupakan bentuk komunikasi pelanggan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan layanan yang diterima. (Tjiptono and Diana 2022) Proses sistematis perusahaan dalam menerima, merespons, dan menyelesaikan keluhan pelanggan untuk memulihkan kepuasan, memperbaiki kualitas layanan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Handling complaint* (penanganan komplain) adalah tindak lanjut dari *complaint* itu sendiri. *Handling complaint* adalah proses *service recovery* yang mencakup mendengarkan keluhan, mengklarifikasi masalah, meminta maaf, dan memberikan solusi yang sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithaml, Bitner and Gremler 2017).

Secara umum, tujuan penanganan komplain adalah Memulihkan kepuasan pelanggan setelah terjadi ketidakpuasan, Mencegah *churn* (kehilangan pelanggan). Meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, Mengubah pengalaman negatif menjadi positif, Mengidentifikasi kelemahan layanan/produk sebagai bahan perbaikan. Membangun citra positif perusahaan melalui pelayanan responsif.

Tujuan utamanya adalah menyediakan mekanisme yang adil, cepat, dan konsisten dalam menangani keluhan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. (ISO 10002:2018). Melalui penanganan komplain yang cepat, adil, dan solutif, perusahaan bisa Menunjukkan tanggung jawab pelanggan merasa didengarkan. Membangun kembali rasa aman pelanggan yakin masalah bisa diatasi. Mengubah pengalaman negatif menjadi positif pelanggan justru lebih percaya karena merasa dihargai. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan janji layanan atau produk sesuai harapan. Saat terjadi masalah (keluhan), kepercayaan pelanggan terganggu karena ada gap antara harapan dan kenyataan. *Handling complaint* tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tapi juga berfungsi memulihkan kepercayaan pelanggan agar mereka tetap merasa yakin, dihargai, dan mau melanjutkan hubungan dengan perusahaan. *Service recovery* yang

efektif mampu meningkatkan *trust* (kepercayaan) karena pelanggan melihat perusahaan peduli pada kepuasan mereka. (Lovelock & Wirtz, 2016) *Handling complaint* membantu menjaga citra *EO* dengan cara: Menunjukkan tanggung jawab & profesionalisme, Mengurangi dampak negatif dari kesalahan/masalah *event*. Meningkatkan *trust client* dan peserta. Membangun reputasi jangka panjang di industri *event. handling complaint* yang baik merupakan strategi mempertahankan reputasi organisasi jasa (Tjiptono and Diana 2022).

2.4. Teori *Customer Satisfaction dan Service Quality*

Customer satisfaction adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap produk/layanan berdasarkan harapan, pengalaman, nilai, dan persepsi keadilan. Teori yang paling sering digunakan: *Disconfirmation of Expectation Theory (Oliver)* karena menjelaskan hubungan langsung antara harapan, kinerja, dan kepuasan. *Teori Disconfirmation of Expectation (Oliver 1980)* Teori ini paling populer dalam studi kepuasan pelanggan. Kepuasan terjadi bila kinerja produk/jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Rumus sederhana:

Kinerja > Harapan → Pelanggan puas.

Kinerja = Harapan → Pelanggan netral/puas.

Kinerja < Harapan → Pelanggan tidak puas.

Teori *Contrast* Menjelaskan bahwa ketika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa lebih tidak puas dari yang sebenarnya. Sebaliknya, jika kinerja jauh lebih baik dari ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Asal-usul: Model ini dikembangkan sejak 1983 dan dirilis tahun 1988 setelah melalui validasi secara menyeluruh Dimensi Awal: Dimulai dengan 10 dimensi (kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, mengenal pelanggan, bukti fisik, keandalan, responsivitas) yang kemudian disederhanakan menjadi lima:

1. **Reliability** (keandalan)

kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja yang diharapkan (*Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* dalam [\(Indrasari 2019\)](#))

2. **Assurance** (jaminan)

Sebuah jaminan atau keyakinan yang diberikan event organizer terhadap pihak client agar memberikan kepuasan dan kebahagiaan untuk mereka. Assurance adalah salah satu dari lima dimensi kualitas pelayanan [\(Hardiyansyah 2018\)](#)

3. **Tangibles** (bukti fisik)

Sesuatu yang dimiliki event organizer yang dapat ditunjukkan, dirasakan, dan dilihat oleh pihak client [\(Wuryano et al., 2023\)](#).

4. **Empathy** (empati)

Kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh pihak client perihal keluhannya yang disampaikan kepada event organizer dan ditangani oleh pihak event organizer Hal ini menunjukkan arti jika perusahaan memberikan Fasilitas dan empati yang maksimal kepada konsumen, maka konsumenpun akan merasa puas. Begitupun dengan pernyataan sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memberikan Fasilitas dan empati yang maksimal kepada konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas. [\(Winarni 2022\)](#)

5. **Responsiveness** (daya tanggap)

Sebuah respon dan reaksi dari event organizer dalam menangani sebuah keluhan dari client [\(Winarni 2022\)](#).

2.5. **Service Recovery Theory**

Service Recovery Theory adalah teori dalam manajemen pemasaran dan kualitas layanan yang membahas strategi perusahaan dalam menangani kegagalan layanan (*service failure*) agar dapat memulihkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Service failure: ketika layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan (misalnya keterlambatan, kesalahan, atau fasilitas tidak memadai).

Service recovery: upaya perusahaan untuk memperbaiki kesalahan tersebut, baik secara langsung (perbaikan layanan, kompensasi) maupun tidak langsung

(permintaan maaf, komunikasi yang baik). Konsep Utama dalam *Service Recovery Theory*

2.6. *Justice Theory* (Teori Keadilan)

Pelanggan menilai pemulihan layanan berdasarkan tiga dimensi:

1. *Distributive justice*: keadilan hasil yang diterima (diskon, *refund*, kompensasi).
2. *Procedural justice*: keadilan proses penanganan komplain (cepat, mudah, transparan).
3. *Interactional justice*: keadilan dalam interaksi (sopan, empati, komunikasi yang baik).

2.7. *Service Recovery Paradox* (SRP)

Kondisi di mana pelanggan justru bisa menjadi lebih puas dan loyal setelah mengalami kegagalan layanan yang ditangani dengan sangat baik, dibandingkan jika tidak pernah mengalami kegagalan sama sekali. Kompensasi adalah salah satu strategi utama dalam penanganan komplain (*handling complaint*) yang dilakukan perusahaan atau event organizer untuk memulihkan kekecewaan pelanggan akibat *service failure*. Kompensasi bisa berupa materi maupun non-materi yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab dan penghargaan atas ketidaknyamanan yang dialami.

Service recovery yang efektif dapat mengubah kekecewaan menjadi kepuasan, meningkatkan niat beli ulang, serta menjaga reputasi perusahaan.

Tujuan Pemberian Kompensasi dalam *Handling Complaint*

1. Memulihkan kepercayaan pelanggan.
2. Mengurangi rasa kecewa dan marah akibat kegagalan layanan.
3. Menunjukkan tanggung jawab perusahaan atas masalah yang terjadi.
4. Menjaga loyalitas pelanggan, agar mereka tetap mau menggunakan layanan di masa depan.
5. Meningkatkan citra positif perusahaan/*event organizer*.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan dengan pihak kantor *zeventour & event* yang bertanggung jawab dalam menangani komplain yaitu ibu Fathiya Zahra. Pertanyaan difokuskan pada prosedur, sop, dan teknologi apa yang dipakai. Selain itu. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan responden, yang menggunakan alat berupa interview guide atau panduan wawancara secara detail.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara merekam percakapan interview yang dilakukan ([Sugiyono 2019](#)).

3.2. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah, mengorganisir, menafsirkan, dan menyajikan data sehingga menghasilkan informasi yang bermakna untuk menjawab pertanyaan penelitian atau membantu pengambilan keputusan. Teknik analisis data merupakan tahapan krusial dalam penelitian karena berfungsi mengubah data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang bermakna untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian etnografi, proses analisis data mengikuti alur yang linier, di mana pengumpulan, analisis, dan penulisan data berlangsung secara interaktif dan saling berhubungan ([Hartono 2018](#)).

3.3. Reduksi Data

Proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah menjadi informasi yang relevan dengan penelitian. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara dengan manajemen tentang strategi promosi melalui Instagram akan dipilih sesuai tema penelitian, sementara data yang tidak relevan disisihkan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

Data primer yang dikumpulkan meliputi:

1. Informasi dari pihak *zeventour & event*.
2. Bukti dokumentasi berupa rekaman suara *interview*

4. Hasil Penelitian

4.1. Penjelasan Kegiatan

Outing Corporate merupakan suatu kegiatan yang berguna untuk memelihara dan mempererat hubungan antar rekan kerja sekaligus meningkatkan produktivitas, efisiensi, kreativitas serta motivasi kerja bagi setiap karyawan. Masa depan sebuah perusahaan bergantung pada sumber daya manusia, dapat dibangun melalui suasana kerja yang harmonis dan kenyamanan hubungan antar karyawan. Konsep *outing corporate* dibuat dengan tujuan pertemuan yang bertujuan untuk memastikan semua pihak yang terlibat dalam sebuah proyek atau inisiatif memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan, strategi, dan prioritas.

4.2. Hasil Studi Kasus : Venue Tidak sesuai

Dalam penyelenggaraan *event outing corporate* dengan tema *employee gathering*, salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan acara adalah pemilihan *venue*. *Venue* tidak hanya berfungsi sebagai lokasi fisik, tetapi juga berperan membentuk kesan, kenyamanan, serta kepuasan peserta. Namun dalam pelaksanaannya, muncul komplain terkait ketidaksesuaian *venue*. Yaitu ukuran ruangan yang tidak sesuai dengan jumlah peserta pada *venue* jimbaran resto di kawasan ancol.



Gambar 1. Venue Resto Jimbaran

4.3. Hasil Studi Kasus : Permasalahan Jumlah Peserta Daftar

Dalam penyelenggaraan *event outing corporate* dengan tema *employee gathering*, salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan acara adalah jumlah peserta yang daftar. Jumlah peserta yang daftar dan masuk *invoice* berjumlah 101 *pax*. Tetapi yang dibayarkan oleh pihak *client*, hanya 100 *pax*.

Solusi dari kasus ini adalah Jimbaran resto tetap menggunakan *venue* tersebut dengan resiko yang dibebankan ke pihak *event organizer* yaitu mengubah dan menambah kebutuhan *layout venue* dengan dikenakan *charge* dari pihak resto.

Dalam *invoice* tertulis bahwa yang terdaftar 101 *pax* akan tetapi yang dibayarkan hanya 100 *pax* pada akhirnya hal ini dibebankan kepada pihak *client* untuk melunaskan sisa yang ada demi kelancaran *event outing* tersebut.

4.4. Diskusi Berdasarkan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Fathiya selaku Kepala Divisi administrasi & *Public relation, Handling Complaint* yang di gunakan saat komplain datang yaitu dari secara langsung ataupun *by whatsapp*. *Handling complaint* memang menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan *Outing Corporate* ini. Artinya,

komplain atau keluhan tidak hanya dilakukan lewat media sosial atau internet saja, tetapi juga melalui berdiskusi secara langsung.

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh Bu Fathiya, dapat disimpulkan bahwa cara paling efektif untuk menyelesaikan keluhan Adalah dengan menanggapi secara baik dan *win win solution*. Maka dari itu, *WhatsApp* serta berdiskusi dianggap sebagai cara tercepat dan paling efisien untuk menanggapi keluhan di *outing corporate* ini kepada *client*.

Handling Complaint memiliki peranan yang sangat penting dalam menyampaikan suatu keluhan dari pihak *client* yang akan di sampaikan ke pihak *event organizer* yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan bagi pihak *client*.

Media yang tersedia untuk menyampaikan keluhan memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dalam memberikan kepuasan dan kebahagiaan untuk pihak *client*. Meskipun media offline masih kami gunakan, terutama untuk memberikan kemudahan orang-orang yang mungkin belum aktif di media sosial, namun media online tetap menjadi pilihan utama karena lebih praktis, lebih cepat, dan bisa diukur hasilnya dengan mudah. Dengan kata lain, secara *online* memberi *client* keuntungan lebih dalam menyampaikan keluhan secara efisien dan cepat. studi kasus untuk tugas akhir mengenai sistem penanganan keluhan (*complaint handling system*) dalam sebuah acara *outing* perusahaan (*corporate outing*). Ini adalah topik yang menarik karena menggabungkan manajemen acara dengan layanan pelanggan.

5. Kesimpulan

Dalam *event outing corporate* dilakukan berbagai cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan keluhan terhadap event organizer, seperti berdiskusi secara langsung ataupun di media sosial *whatsapp*, serta akan mendapatkan tanggapan yang baik, cepat, tepat dan terarah dari pihak *event organizer*.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti *whatsapp* adalah platform terbaik dalam memberikan serta menerima keluhan yang dapat digunakan dari jangkauan yang luas. metode *handling complain* yang paling efektif dalam menangani keluhan *client* adalah melalui *WhatsApp* memiliki keunggulan utama karena

kemampuannya untuk menyelesaikan permasalahan keluhan dengan sangat cepat, tepat dan efisien kepada para *client*.

Handling complaint untuk *event outing corporate* ini dilakukan secara menyeluruh baik melalui media online maupun offline. Di sisi online, *handling complain* dilakukan lewat berbagai platform media sosial seperti whatsapp Selain itu, ada tim khusus yang menangani media sosial whatsapp, yang bertugas untuk membuat dan mencari solusi terbaik dari keluhan *client* secara konsisten dan efisien untuk kepuasan *client*.

Untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan *client*, sangat penting untuk membuat fitur digital yang lebih memudahkan client dalam menyampaikan keluhannya Salah satu langkah utama adalah menjalin kerja sama dengan lebih banyak memberikan rasa nyaman *client* terhadap *event organizer* agar dapat terpromosikan melalui konten kreatif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hal tersebut akan meningkatkan rasa penasaran calon *client*.

6. Daftar Pustaka

- Hardiyansyah. "Kualitas Pelayanan Publik". *Gava Media* (2018).
- Hartono, Jogiyanto. "Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman". 6th ed. *BPFE-Yogyakarta* (2018).
- Hasibuan. "Manfaat Dan Tujuan Outing Gathering Kantor." *Liburanjogja.Co.Id.* (2019).
- Hasibuan. "Pengertian Lengkap Outing Dan Manfaat Lengkapnya!" *Mandalanuraga.Com.* (2019).
- International Organization for Standardization. "ISO 10002:2018, Quality management Customer satisfaction Guidelines for complaints handling in organizations". (2018).
- Indrasari, Meithiana. "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan". *Unitomo Press* (2019).
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4) : (1980). 460-469.
- Robbins, Stephen P., dan Timothy A. Judge. "Organizational Behavior". *Eighteenth Edition, Global Edition, Person* (2023).
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". *Alfabeta*, (2019).
- Tjiptono, Fandy, and Diana, Anastasia. "Manajemen dan Strategi Kepuasan

-
- Pelanggan." Yogyakarta: *Andi* (2012).
- Winarni, Lilik. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat." *Jurnal Ilmu Sosial dan Manajemen* 1(3) : (2022). 10–18.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. "Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)". *World Scientific Publishing Co. Inc.* (2016).
- Wuryano, Gunawan, Heru Kurnianto Tjahjono, and Akhmad Sakir. "Peran E-Service Quality, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Aplikasi Mobile Banking." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 18(1) : (2023). 107–120.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm". *McGraw-Hill Education.* (2017).