

VRIO-BASED DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES TO ENHANCE BRAND IMAGE AT THE OFFICE OF NOTARY & PPAT PUTRANTO NUR UTOMO

Strategi Komunikasi Digital Berbasis VRIO dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo

Faradita Putri Al Rohman ^{1a(*)} Hudi Santoso ^{2b}

¹²Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

^afaraditaaputri@apps.ipb.ac.id

^bhudisantoso@apps.ipb.ac.id

(*) Corresponding Author
faraditaputri@apps.ipb.ac.id

How to Cite: Faradita Putri Al Rohman. (2025). VRIO-Based Digital Communication Strategies to Enhance Brand image at the Office of Notary & PPAT Putranto Nur Utomo. doi: 10.36526/js.v3i2.6301

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Digital Communication,
Brand image,
Notary Office,
CBBE Model,
VRIO Analysis,
Notarial Services

Abstract

This study examines the role of digital communication strategies in strengthening the *brand image* of Notary & PPAT Putranto Nur Utomo. In the digital era, the credibility of notarial services is determined not only by legal competence but also by how effectively offices manage communication, administration, and client interactions. The research employed a qualitative approach through direct participation, observation, document analysis, and interviews with three staff members during an internship program. Data were analyzed using Keller's *Customer-Based Brand equity* (CBBE) model and the VRIO framework to evaluate how internal digital systems influence brand perception. The findings indicate that although the office maintains strong credibility in legal competence, weaknesses persist in digital communication and administrative practices. Challenges include non-standardized digital archives, inefficient internal communication, and incomplete staff identity formalization, all of which affect professional perception despite positive evaluations of legal services. The novelty of this study lies in highlighting internal digitalization as the foundation of *brand image* building, beyond external marketing efforts. Strengthening digital archiving, structured communication, and staff professionalism is recommended to build a sustainable competitive advantage and foster a modern, credible, and client-oriented image.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kerja dan layanan publik di era digital saat ini tidak hanya menuntut kecepatan dan efisiensi, tetapi juga menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi komunikasi digital. Komunikasi digital merupakan suatu bentuk komunikasi di mana informasi atau pesan ditransmisikan dan diterima menggunakan teknologi digital melalui jaringan internet atau platform maya (Mangara & Cindoswari, 2025). Dalam konteks kantor notaris, komunikasi digital merujuk pada bagaimana sistem informasi, arsip elektronik, dan pengelolaan dokumen berbasis komputer dapat menunjang efektivitas kerja. Dengan pengelolaan digital yang baik, alur kerja akan lebih rapi, risiko kesalahan dapat diminimalisir, dan pelayanan kepada klien menjadi lebih konsisten. Bagi kantor notaris, penerapan strategi komunikasi digital yang terstruktur tidak hanya membantu kelancaran administrasi, tetapi juga menegaskan citra profesional, modern, dan terpercaya di mata masyarakat.

Perkembangan teknologi juga menegaskan pentingnya citra atau *brand image* sebuah lembaga di mata publik. *Brand image* berhubungan dengan bagaimana cara manajemen membentuk kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu (Lombok & Samadi, 2022). Pentingnya membangun *brand image* dapat dijelaskan melalui model *Customer-Based Brand equity* (CBBE) yang pertama kali dikenalkan oleh Keller (1993) dan kemudian dikembangkan dalam *Strategic Brand Management* (Keller, 2013). Model ini menekankan bahwa kekuatan suatu merek tidak hanya terletak pada aspek visual atau identitas formal, tetapi pada bagaimana konsumen membentuk persepsi, pengalaman, serta asosiasi terhadap merek tersebut. Sejalan dengan hal ini, *brand image* merupakan kombinasi antara kesadaran merek, asosiasi merek, serta loyalitas pelanggan Aaker (1996).

Konsistensi komunikasi dan kejelasan informasi memperkuat kredibilitas merek Erdem dan Swait (2004). Lebih lanjut, Balmer dan Greyser (2006) menyoroti pentingnya identitas organisasi dalam membangun reputasi yang berkelanjutan, sedangkan Verhoef et al. (2016) menekankan bahwa pengalaman konsumen berbasis digital semakin menentukan citra merek pada era modern. Profesi notaris dan PPAT menempatkan *brand image* sebagai aspek penting karena sifat pekerjaan mereka erat kaitannya dengan legalitas dan kepercayaan. Masyarakat menilai kantor notaris bukan hanya dari kualitas produk hukumnya, tetapi juga dari profesionalitas layanan, kerahasiaan informasi, hingga sikap staf ketika berinteraksi dengan klien (Abdillah, 2023). Penelitian sebelumnya oleh Mahdalena et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen pelayanan di Kantor Notaris & PPAT Anita Mahdalena, S.H., melalui situs web, media sosial, hingga pemberian souvenir dan ID card, berhasil meningkatkan transparansi, kepercayaan, serta citra positif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi dan digitalisasi berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand image* notaris.

Meskipun penelitian terdahulu telah menekankan pentingnya komunikasi eksternal melalui media sosial dan pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana digitalisasi internal berperan dalam memperkuat *brand image*. Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo, S.H., M.Kn. berdiri pada tahun 2014 sebagai Notaris di Kota Bogor dan tahun 2013 sebagai PPAT di Kota Bogor. Legalitas kantor ini didasarkan pada Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor AHU-00117.AH.02.01.Tahun 2014 tanggal 27 Januari 2014 untuk pengangkatan sebagai Notaris, serta Keputusan Kepala Badan Pertanahan Nasional Nomor 912/KEP-17.3/XI/2013 tanggal 20 November 2013 untuk pengangkatan sebagai PPAT dengan wilayah kerja Kota Bogor. Mengalami sejumlah permasalahan internal, seperti pengelolaan data klien yang belum terdigitalisasi dengan standar jelas, ketiadaan standar penamaan file, serta identitas staf yang belum sepenuhnya formal. Kondisi ini dapat mengurangi kesan profesional meskipun kualitas layanan hukum tetap terjaga. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* kantor notaris tidak hanya ditentukan oleh layanan eksternal, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh manajemen digital internal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dengan menyoroti strategi komunikasi digital internal sebagai faktor penting pembentukan citra profesional.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan utama:

1. Bagaimana strategi komunikasi digital internal di Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo?
2. Faktor apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan berdasarkan analisis VRIO?
3. Bagaimana implikasinya terhadap *brand image* berdasarkan model CBBE?

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi digital internal di Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo sebagai upaya memperkuat *brand image*. Fokus utama diarahkan pada sistem pengelolaan arsip elektronik, SOP digital, serta audit data yang mendukung konsistensi layanan. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman baru bahwa *brand image* kantor notaris tidak hanya dibangun melalui komunikasi eksternal atau pemasaran, melainkan melalui digitalisasi internal yang meliputi manajemen arsip, struktur komunikasi, dan identitas staf.

Novelty penelitian ini terletak pada penekanan digital communication internal sebagai fondasi utama pembentukan *brand image* yang berkelanjutan dan kredibel.

METODE

Metode penelitian METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan lokasi penelitian di Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo, S.H., M.Kn., yang beralamat di Jl. Mayjen Ishak Djuarsah 263 Ruko Lokatmala B7, Loji, Kota Bogor. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap informan penelitian yang terdiri dari 1 staf notaris bagian kantor, 1 staf notaris bagian lapangan, dan 1 klien. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal kantor (profil, SK notaris & PPAT, arsip kegiatan) serta literatur ilmiah terkait.

Instrumen penelitian berupa panduan wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi. Panduan wawancara berisi pertanyaan seputar sistem arsip digital, pola komunikasi internal, identitas profesional staf, serta pengalaman klien terhadap pelayanan hukum. Panduan lengkap dilampirkan pada Lampiran 1.

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat langsung dalam aktivitas kantor sehari-hari.
2. Wawancara mendalam, dilakukan secara tatap muka dengan staf, notaris, dan klien.
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan arsip kegiatan, foto, dan catatan lapangan.

Penelitian ini telah memperoleh izin dari pihak kantor serta persetujuan (informed consent) dari seluruh informan yang diwawancarai maupun diobservasi. Partisipasi informan dilakukan secara sukarela tanpa paksaan, dengan jaminan bahwa identitas pribadi dan informasi sensitif tetap dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi digital di Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo belum berjalan secara optimal. Upaya digitalisasi dan pembagian peran staf memang telah dilakukan, namun kelemahan masih terlihat pada pengelolaan arsip, pola komunikasi internal, identitas staf, hingga alur layanan hukum. Kondisi ini berdampak langsung terhadap *brand image* kantor, yang dinilai cukup kredibel dalam substansi hukum, tetapi masih kurang kuat dalam aspek profesionalitas administratif. Temuan utama penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengelolaan Arsip Digital

Arsip dokumen klien telah disimpan menggunakan komputer, tetapi belum memiliki sistem standar penamaan file maupun klasifikasi folder yang seragam. Akibatnya, pencarian arsip membutuhkan waktu lebih lama, bahkan berisiko menimbulkan duplikasi data. Seperti disampaikan oleh Informan 1, "Kadang file sudah ada, tapi kami tidak langsung menemukannya karena penamaannya berbeda." Temuan ini sejalan dengan Fad'li et al. (2023) yang menegaskan pentingnya indeks digital agar arsip dapat dicari secara efisien.

2. Komunikasi Digital

Koordinasi internal telah memanfaatkan grup *WhatsApp*, sedangkan catatan progres kerja dicatat di papan tulis. Pola ini memang membantu komunikasi sehari-hari, tetapi tidak efisien karena informasi tidak terdokumentasi dengan baik dan sulit ditelusuri kembali. Informan 2 menuturkan, "Kalau informasi sudah lama, kami harus *scroll* jauh ke atas, kadang hilang karena tertutup pesan baru." Kondisi ini mendukung pendapat Ningtyas & Wirawan (2022) bahwa tanpa sistem pengarsipan digital, komunikasi berbasis aplikasi pesan instan rawan kehilangan jejak dokumentasi.

3. Identitas Profesional Staf

Kantor telah mulai menerapkan seragam bagi staf, tetapi belum menyeluruh dan ID card khusus staf belum tersedia. Hal ini membuat klien sulit membedakan staf tetap dengan staf magang. Informan 3 mengungkapkan, "Ada klien yang sempat bertanya, apakah saya staf resmi atau hanya magang, karena tidak ada ID card." Identitas formal seperti seragam dan ID card penting sebagai simbol profesionalitas serta representasi kredibilitas lembaga hukum.

4. Layanan Hukum

Pelayanan notaris dan PPAT telah dijalankan sesuai prosedur hukum, dan klien tetap menilai notaris memiliki kompetensi serta integritas. Namun, hambatan administratif akibat arsip yang tidak efisien membuat proses layanan lebih lama. Hal ini diperkuat oleh pengamatan peneliti bahwa staf sering meminta ulang data klien karena sulit ditemukan di sistem. Kondisi ini sesuai dengan Hasyim et al. (2021) yang menekankan bahwa kualitas layanan publik merupakan cerminan dari kinerja organisasi, tidak hanya dari substansi hukum, tetapi juga dari kelancaran administrasi.

5. Brand image

Secara keseluruhan, *brand image* kantor dinilai positif dalam aspek substansi hukum. Klien percaya pada kredibilitas notaris, namun kelemahan pada digitalisasi arsip, komunikasi internal, dan identitas staf melemahkan citra profesional kantor. Jika dibandingkan dengan kantor lain yang sudah lebih maju dalam digitalisasi, kantor ini masih berada pada posisi kompetitif yang setara. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasyeh & Avriyanti (2021) bahwa *brand image* dibangun dari akumulasi persepsi konsumen terhadap kredibilitas, layanan, dan inovasi lembaga.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa faktor-faktor internal kantor, mulai dari sistem arsip digital hingga layanan hukum, memiliki peran signifikan dalam membentuk citra profesional. Di satu sisi, terdapat kelebihan seperti penggunaan komputerisasi arsip dan kredibilitas substansi hukum, di sisi lain, masih terdapat kelemahan seperti ketiadaan standar arsip, dokumentasi komunikasi yang belum sistematis, dan identitas staf yang kurang formal. Kondisi ini kemudian memengaruhi *brand image* secara keseluruhan. Ringkasan kelebihan, kelemahan, dan dampaknya terhadap *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Aspek	Kelebihan	Kelemahan	Dampak pada <i>Brand image</i>
1.	Arsip Digital	Sudah berbasis komputer	Tidak ada standar penamaan/klasifikasi	Kurang efisien, rawan duplikasi
2.	Komunikasi Internal	<i>WhatsApp</i> memudahkan koordinasi cepat	Tidak terdokumentasi sistematis	Informasi sering hilang, sulit ditelusuri
3.	Identitas Staf	Seragam mulai diterapkan	Tidak semua staf, belum ada ID card	Klien sulit membedakan staf resmi/magang
4.	Layanan Hukum	Substansi hukum kredibel & sesuai prosedur	Administrasi lambat karena arsip tidak rapi	Waktu layanan lebih lama dari standar
5.	<i>Brand image</i>	Kredibel pada substansi hukum	Lemah di aspek digitalisasi & identitas	Citra profesional kurang menonjol

Pembahasan

Model *Customer-Based Brand equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2013) menekankan bahwa kekuatan sebuah merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana konsumen memersepsikan dan mengalami merek tersebut. Model ini membentuk sebuah piramida dengan enam dimensi utama, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand image*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *Brand resonance*. Analisis terhadap Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo, S.H., M.Kn. dengan menggunakan kerangka CBBE memberikan gambaran tentang posisi *brand image* kantor saat ini serta area yang perlu diperkuat.

1. *Brand Salience* (Kesadaran Merek)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa klien sudah mengenal Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo sebagai lembaga yang kredibel dalam menangani dokumen hukum. Tingkat kesadaran merek ini lebih banyak bertumpu pada figur notaris sebagai individu, bukan pada lembaga secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari fakta bahwa meskipun pelayanan hukum berjalan sesuai prosedur, kelemahan dalam aspek administratif (seperti pengelolaan arsip dan identitas staf) membuat citra kantor tidak sepenuhnya menonjol dibandingkan kompetitor yang sudah menerapkan digitalisasi lebih modern.

Dalam kerangka CBBE, kondisi ini menunjukkan bahwa brand salience berada pada level menengah. Konsumen mengenali nama dan reputasi notaris, tetapi ketika menyangkut identitas lembaga secara utuh, masih terdapat celah yang membuat kesadaran merek belum sekuat yang diharapkan.

2. *Brand performance* (Kinerja Merek)

Dimensi *brand performance* berkaitan dengan bagaimana layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada kasus ini, hasil penelitian menemukan bahwa kinerja kantor pada aspek substansi hukum relatif baik. Proses pembuatan akta, perjanjian, dan layanan PPAT dijalankan sesuai ketentuan yang berlaku, sehingga klien menilai notaris memiliki integritas dan kompetensi hukum yang mumpuni.

Namun, masalah muncul pada aspek administratif. Sistem arsip digital yang belum distandarisasi, pola komunikasi yang masih mengandalkan papan tulis dan grup *WhatsApp*, serta keterbatasan identitas staf membuat pelayanan menjadi lambat dan kurang efisien. Hal ini berdampak pada pengalaman klien yang harus menunggu lebih lama atau mengulang pemberian data karena dokumen sulit ditemukan. Dengan demikian, meskipun kinerja substansi hukum tergolong tinggi, kinerja administratif masih perlu banyak perbaikan untuk mendukung citra profesional lembaga.

3. *Brand image ry* (Citra Merek)

Brand image berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai bagaimana sebuah merek merepresentasikan dirinya secara simbolik dan emosional. Kantor Putranto Nur Utomo dinilai memiliki citra kredibel di mata klien, tetapi belum sepenuhnya menampilkan profesionalitas modern. Observasi menunjukkan bahwa penggunaan seragam staf belum merata dan belum adanya ID card menyebabkan klien kesulitan membedakan staf tetap dengan staf magang.

Kondisi ini berimplikasi pada terbentuknya persepsi bahwa lembaga masih kurang terorganisir secara visual. Padahal, dalam dunia jasa hukum, simbol-simbol identitas formal seperti seragam dan tanda pengenal memiliki peran penting sebagai representasi profesionalitas. Oleh karena itu, citra merek saat ini dapat dikatakan belum sepenuhnya kuat, terutama bila dibandingkan dengan kantor notaris lain yang sudah lebih konsisten dalam membangun identitas visual.

4. *Brand judgments* (Penilaian Konsumen)

Brand judgments mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, kredibilitas, dan keandalan suatu merek. Pada kasus Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo, hasil penelitian menunjukkan bahwa klien menilai notaris memiliki kompetensi dan integritas hukum yang tinggi. Hal ini menjadi faktor utama yang menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan jasa notaris tersebut.

Namun, pada aspek administratif, penilaian konsumen tidak sekuat pada aspek substansi hukum. Hambatan dalam pencarian arsip digital, kurangnya standar komunikasi internal, serta identitas staf yang belum jelas membuat sebagian klien merasa ragu terkait profesionalitas staf. Keraguan ini tidak merusak kepercayaan pada notaris secara pribadi, tetapi melemahkan

kepercayaan terhadap lembaga secara keseluruhan. Dengan demikian, penilaian konsumen terhadap brand kantor dapat dikategorikan kuat di bidang substansi hukum, namun masih lemah dalam bidang operasional dan pelayanan administratif.

5. Brand feelings (Perasaan Konsumen)

Dimensi *brand feelings* menekankan pada respons emosional konsumen terhadap sebuah merek. Dalam penelitian ini, klien merasa aman dan tenang karena pelayanan hukum dijalankan sesuai aturan serta notaris menunjukkan kredibilitas. Perasaan ini penting karena menciptakan rasa kepercayaan (trust) yang menjadi dasar hubungan jangka panjang.

Akan tetapi, di sisi lain, klien juga berpotensi merasakan ketidaknyamanan akibat keterlambatan layanan, pengulangan data, atau kebingungan dalam membedakan staf. Kondisi ini menimbulkan kebingungan yang bisa memengaruhi kepuasan emosional. Artinya, meskipun perasaan positif terkait aspek hukum sudah terbentuk, perasaan negatif akibat kelemahan administratif masih menjadi hambatan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang benar-benar memuaskan.

6. Brand resonance (Hubungan Jangka Panjang)

Brand resonance merupakan tingkat tertinggi dalam piramida CBBE, yang menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki hubungan yang mendalam dan loyal terhadap merek. Dalam konteks Kantor Putranto Nur Utomo, loyalitas klien tetap terjaga karena faktor kredibilitas hukum. Banyak klien kembali menggunakan jasa notaris ini karena kepercayaan terhadap integritas dan kompetensi notaris.

Namun, loyalitas ini bersifat rentan jika kelemahan administratif tidak segera diperbaiki. Klien dapat saja berpindah ke kantor lain yang menawarkan pengalaman pelayanan lebih modern dan efisien, meskipun substansi hukum relatif sama. Dengan kata lain, *Brand resonance* saat ini cukup kuat pada dimensi kredibilitas hukum, tetapi belum kokoh pada dimensi pengalaman konsumen.

Berdasarkan keenam dimensi CBBE Keller (2013), dapat disimpulkan bahwa *brand equity* Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo memiliki kekuatan utama pada brand salience dan *brand performance* (substansi hukum), namun masih lemah pada *brand image*, *brand feelings*, dan *brand resonance* yang berkaitan dengan aspek administratif, komunikasi, dan identitas profesional. Dengan kondisi tersebut, strategi komunikasi digital yang lebih terarah dan profesional sangat dibutuhkan untuk memperkuat *brand image*, sehingga tidak hanya bergantung pada reputasi individu notaris, tetapi juga terlembaga secara sistematis.

Analisis VRIO Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo

No.	Kapabilitas	Value (V)	Rarity (R)	Imitability (I)	Organization (O)
1.	Pengelolaan Arsip Digital	Ya	Tidak (Umum)	Mudah ditiru	Tidak terstandar
2.	Komunikasi Digital	Ya	Tidak (Umum)	Mudah ditiru	Tidak sistematis
3.	Identitas Profesional Staf	Ya	Tidak (Umum)	Mudah ditiru	Belum konsisten
4.	Layanan Hukum (Kompetensi Notaris & PPAT)	Ya	Ya (Reputasi Unik)	Sulit ditiru	Terorganisasi Baik

Kerangka VRIO (*Value, Rarity, Imitability, Organization*) digunakan untuk menilai sejauh mana sumber daya dan kapabilitas organisasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Analisis ini penting karena tidak semua aset yang dimiliki organisasi mampu memberikan daya saing yang berkesinambungan. Dalam konteks Kantor Notaris & PPAT Putranto

Nur Utomo, S.H., M.Kn., penelitian ini mengidentifikasi empat sumber daya utama yang dapat ditinjau melalui VRIO, yaitu: pengelolaan arsip digital, komunikasi digital, identitas profesional staf, dan layanan hukum.

1. Pengelolaan Arsip Digital

Dalam aspek pengelolaan arsip digital, keberadaan dokumen yang tersimpan dalam bentuk file sebenarnya memiliki nilai yang cukup tinggi (*value*), karena dapat menunjang efisiensi pelayanan hukum. Klien pada umumnya mengharapkan proses pencarian data yang cepat, rapi, dan aman. Akan tetapi, dalam praktiknya sistem arsip di Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo masih sederhana. Belum terdapat standar baku dalam penamaan file maupun klasifikasi folder antar staf. Akibatnya, pencarian arsip sering memakan waktu lebih lama, bahkan menimbulkan risiko duplikasi atau hilangnya data. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai yang seharusnya ditawarkan oleh arsip digital belum dapat dimaksimalkan.

Dari sisi kelangkaan (*rarity*), sistem arsip digital tidak bisa dikatakan langka, sebab banyak kantor notaris lain sudah menerapkan manajemen arsip yang lebih modern dengan aplikasi khusus. Bahkan, teknologi ini dapat diakses dengan mudah oleh organisasi lain. Hal tersebut juga berhubungan dengan aspek imitabilitas (*imitability*), di mana sistem pengarsipan modern sangat mudah ditiru karena perangkat lunaknya tersedia luas di pasaran. Sementara itu, dari aspek organisasi (*organization*), pengelolaan arsip digital di kantor ini belum sepenuhnya terorganisasi dengan baik. Tidak adanya standar operasional prosedur (SOP) dalam klasifikasi dan penamaan file membuat koordinasi antar staf kurang konsisten. Oleh karena itu, arsip digital yang ada belum mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif. Justru, kelemahan dalam sistem pengelolaan arsip dapat menjadi titik rawan yang berpotensi merugikan *brand image* kantor di mata klien.

2. Komunikasi Digital

Komunikasi digital di Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo telah dijalankan melalui pemanfaatan *WhatsApp Group* sebagai sarana koordinasi harian. Dari sisi nilai (*value*), penggunaan media ini memang membantu mempercepat arus informasi antar staf tanpa harus bertemu langsung, sehingga mempermudah pekerjaan sehari-hari. Akan tetapi, efektivitasnya masih terbatas. Catatan resmi progres kerja masih dituliskan di papan tulis yang hanya dapat diakses oleh staf yang berada di kantor, sehingga menyulitkan mereka yang sedang bertugas di luar. Selain itu, dokumentasi informasi di dalam grup *WhatsApp* tidak dikelola secara sistematis, sehingga ketika informasi lama dibutuhkan kembali, proses pencariannya menjadi tidak efisien.

Ditinjau dari aspek kelangkaan (*rarity*), penggunaan *WhatsApp Group* tidaklah tergolong langka. Hampir semua organisasi, baik yang bergerak di bidang hukum maupun non-hukum, menggunakan platform serupa sebagai sarana komunikasi internal. Demikian pula dari segi imitabilitas (*imitability*), media ini sangat mudah ditiru oleh organisasi lain, karena tidak memerlukan biaya besar maupun keterampilan khusus.

Dari sisi organisasi (*organization*), komunikasi digital di kantor ini belum diatur dengan baik. Informasi sering kali tercecer, sulit ditelusuri, dan tidak terintegrasi dengan sistem formal seperti e-mail resmi atau aplikasi manajemen proyek. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang ada saat ini hanya menempatkan kantor pada posisi *competitive parity* atau kesetaraan dengan pesaing, bukan keunggulan kompetitif. Untuk meningkatkan nilainya, diperlukan integrasi dengan sistem komunikasi formal yang lebih terstruktur dan terdokumentasi secara rapi.

3. Identitas Profesional Staf

Identitas profesional staf, seperti penggunaan seragam dan ID card, memiliki nilai (*value*) yang penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata klien. Dalam konteks jasa hukum, identitas formal ini berfungsi sebagai simbol profesionalitas sekaligus representasi dari kredibilitas lembaga. Observasi menunjukkan bahwa kantor telah mulai menerapkan penggunaan

seragam bagi sebagian staf, meskipun distribusinya belum merata. Sementara itu, ID card khusus staf belum tersedia, sehingga sebagian klien baru masih kesulitan membedakan staf tetap dengan staf magang. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan terkait siapa yang benar-benar bertanggung jawab terhadap dokumen mereka. Ditinjau dari sisi kelangkaan (rarity), penerapan seragam dan ID card bukanlah hal yang jarang. Banyak kantor lain, termasuk kantor notaris, juga telah menerapkan identitas formal serupa. Dari segi imitabilitas (imitability), atribut seperti seragam dan ID card relatif mudah ditiru oleh organisasi lain, karena tidak memerlukan biaya besar maupun teknologi khusus.

Aspek organisasi (organization) di kantor ini masih belum optimal. Seragam hanya dimiliki oleh sebagian staf dan tidak digunakan secara konsisten, sementara ID card belum tersedia sama sekali. Akibatnya, manfaat dari identitas profesional staf belum dapat dimaksimalkan. Hal ini sejalan dengan penelitian internasional yang menegaskan pentingnya keseragaman dalam atribut profesional. Furnham, Chan, & Wilson (2014) menemukan bahwa pakaian formal meningkatkan persepsi profesionalitas dalam profesi hukum dan medis. Sementara itu, Westby et al. (2023) menekankan bahwa seragam meningkatkan legitimasi institusi di mata publik, dan studi Mutharayappa (2013) dalam bidang keperawatan juga menegaskan bahwa seragam mempermudah identifikasi staf.

Berdasarkan analisis VRIO, identitas profesional staf sebenarnya memiliki potensi untuk memberikan *temporary competitive advantage* atau keunggulan kompetitif sementara apabila diimplementasikan secara menyeluruh dan konsisten. Namun, dalam kondisi saat ini, penerapannya yang parsial membuat potensi tersebut belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap *brand image* kantor.

4. Layanan Hukum (Kompetensi Notaris & PPAT)

Layanan hukum yang diberikan oleh Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo, S.H., M.Kn. merupakan inti dari seluruh aktivitas organisasi. Dari sisi nilai (value), layanan ini memiliki posisi yang sangat tinggi karena berkaitan langsung dengan kebutuhan hukum klien, seperti pembuatan akta, pengurusan pertanahan, hingga pelayanan administrasi hukum lainnya. Kredibilitas dan kompetensi notaris menjadi faktor utama yang membuat klien merasa yakin dan percaya. Hal ini sejalan dengan temuan Pors & Rombouts (2020) yang menekankan bahwa kepercayaan publik terhadap profesi hukum terutama dibangun melalui transparansi dan kualitas layanan.

Ditinjau dari aspek kelangkaan (rarity), reputasi dan integritas notaris tidak dimiliki oleh semua kantor. Meskipun secara umum layanan notaris dapat ditemukan di banyak tempat, kualitas pelayanan yang disertai dengan kompetensi hukum serta integritas pribadi seorang notaris merupakan hal yang relatif jarang. Faktor ini menjadikan layanan hukum yang diberikan memiliki keunikan tersendiri di mata klien. Hal ini sejalan dengan studi Van Boom & Giesen (2019) yang menunjukkan bahwa integritas dan konsistensi profesional menjadi faktor pembeda utama dalam layanan hukum modern.

Dari sisi imitabilitas (imitability), kompetensi hukum, pengalaman, dan integritas seorang notaris tidak mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini karena reputasi profesional dibangun melalui proses panjang, baik dari sisi pendidikan, pengalaman, maupun interaksi dengan klien. Dengan demikian, meskipun kantor lain dapat meniru sistem administrasi, mereka tidak bisa dengan mudah menggantikan kredibilitas dan kepercayaan yang telah terbentuk. Penelitian Parker (2021) juga menegaskan bahwa reputasi hukum bersifat kumulatif dan hanya bisa dicapai melalui praktik jangka panjang serta hubungan yang konsisten dengan klien.

Aspek organisasi (organization) dalam pelayanan hukum sudah berjalan dengan baik. Prosedur hukum telah dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku, dan staf mendukung jalannya pelayanan meskipun masih terdapat hambatan administratif, khususnya terkait arsip dan alur komunikasi.

Berdasarkan analisis VRIO, layanan hukum notaris dan PPAT di kantor ini merupakan *sustained competitive advantage* atau keunggulan kompetitif berkelanjutan. Faktor inilah yang menjadi kekuatan utama dalam membangun *brand image* positif di mata klien, sehingga meskipun terdapat kelemahan pada aspek administratif, loyalitas klien tetap dapat terjaga. Studi Plickert & Hagan (2019) menegaskan bahwa layanan hukum yang berkualitas tinggi mampu menjaga loyalitas klien meski terdapat keterbatasan administratif.

Integrasi Analisis CBBE dan VRIO

Hasil analisis dengan model CBBE Keller (2013) menunjukkan bahwa *brand image* Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo terbentuk secara bertahap mulai dari kesadaran merek (*brand salience*), makna merek (*brand performance* dan *brand image*), respons klien (*brand judgments* dan *brand feelings*), hingga tingkat hubungan (*Brand resonance*). Dari analisis tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan utama *brand image* kantor terletak pada kompetensi hukum yang dinilai kredibel, sedangkan kelemahannya muncul pada aspek administratif, komunikasi digital, dan identitas profesional staf.

Jika ditinjau melalui kerangka VRIO, temuan ini semakin dipertegas. Kompetensi hukum notaris yang bernilai tinggi (*value*), relatif langka (*rarity*), sulit ditiru (*imitability*), dan terorganisasi dengan baik (*organization*), menjadi sumber *sustained competitive advantage* sebagaimana dimaksud oleh Magnusson, Elliot, & Hagberg (2022). Inilah yang menjelaskan mengapa klien tetap loyal dan menilai kantor memiliki kredibilitas tinggi, sesuai dengan dimensi *brand judgments* dan *Brand resonance* dalam CBBE. Dengan kata lain menurut da Silveira Fernandes, de Farias Aires., & Salgado (2023), aspek inti jasa hukum merupakan pilar utama dalam membentuk citra positif kantor. Sebaliknya, pada dimensi pendukung *brand image*, yaitu pengelolaan arsip digital, komunikasi digital, dan identitas profesional staf, hasil VRIO menunjukkan bahwa sumber daya ini belum bernilai tinggi atau tidak terorganisasi dengan baik. Kondisi ini hanya menempatkan kantor pada posisi *competitive parity* atau bahkan kelemahan kompetitif, yang sejalan dengan temuan CBBE bahwa aspek administratif dan digitalisasi masih menjadi titik lemah dalam membangun kesan profesional di mata klien.

Integrasi kedua analisis ini memperlihatkan bahwa keunggulan *brand image* kantor bersifat parsial. Dari satu sisi, layanan hukum memberikan keunggulan berkelanjutan yang menopang reputasi jangka panjang. Namun, dari sisi lain, kelemahan pada sistem digital dan identitas profesional staf berpotensi mengurangi pengalaman klien, sehingga menghambat pencapaian *Brand resonance* yang maksimal. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu diarahkan tidak hanya untuk memperkuat keunggulan inti (kompetensi hukum), tetapi juga untuk memperbaiki kelemahan administratif agar *brand image* kantor menjadi lebih utuh dan berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital internal di Kantor Notaris & PPAT Putranto Nur Utomo, S.H., M.Kn. belum berjalan secara optimal. Meskipun upaya digitalisasi sudah dilakukan, masih terdapat kelemahan dalam pengelolaan arsip elektronik, pola komunikasi internal, serta identitas profesional staf. Analisis VRIO menunjukkan bahwa kompetensi hukum notaris tetap menjadi *sustained competitive advantage* yang menjaga kepercayaan dan loyalitas klien, namun kelemahan dalam aspek digitalisasi dan identitas staf hanya menempatkan kantor pada posisi *competitive parity* dibandingkan pesaing. Sementara itu, analisis CBBE Keller (2013) menegaskan bahwa *brand image* kantor saat ini lebih banyak ditopang oleh kredibilitas hukum, sedangkan aspek administratif dan profesionalitas layanan belum sepenuhnya memperkuat citra modern dan terpercaya di mata publik. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu kantor notaris dengan jumlah informan yang relatif sedikit, yaitu tiga orang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh konteks praktik notaris di Indonesia.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini menekankan pentingnya penerapan SOP digital yang terstandarisasi untuk pengelolaan arsip dan alur komunikasi internal, pelatihan staf secara rutin untuk meningkatkan profesionalitas dan pemahaman digitalisasi administrasi, serta audit arsip digital berkala guna memastikan keamanan dan keteraturan data. Selain itu, studi lanjutan disarankan menggunakan pendekatan multi-kasus pada beberapa kantor notaris yang berbeda agar dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun *brand image* di sektor notariat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
<https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake>
- Abdillah, S. (2022). Batasan kewenangan dan tanggung jawab Notaris-PPAT dalam edukasi prosedur pembuatan akta otentik ditinjau dari Pasal 51 KUHP. *Jurnal Edukasi Riau (JER)*, 3(2), 101–115. <https://jer.or.id/index.php/jer/article/download/125/100>
- Arung, A. L., & Sari, W. P. (2022). Analisis komunikasi internal dalam membangun kinerja yang baik. *Kiwari: Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 2(2), 85–97.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15680>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Revealing-the-Corporation-Perspectives-on-Identity-Image-Reputation-Corporate/Gray-Greyser/p/book/9780415302870>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. D. (2022). Komunikasi digital dan perubahan sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4). <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032>
- da Silveira Fernandes, S. M. F., de Farias Aires, R. F., & Salgado, C. C. R. (2023). The transient competitive advantage model to analyze business scenario of technology companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100011. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100011>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fad'li, G. A., Marsofiyati, & Suherdi. (2023). Implementasi arsip digital untuk penyimpanan dokumen digital. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1–10.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.115>
- Furnham, A., Chan, P. S., & Wilson, E. (2014). What to wear? The influence of attire on the perceived professionalism of dentists and lawyers. *British Dental Journal*, 217(9), E20.
<https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2014.972>
- Hasyim, M. H., Purnamasari, H., & Priyanti, E. (2021). Kualitas pelayanan administrasi kependudukan pada Kantor Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 8(2), 239–250.
<https://jurnal.unigal.ac.id/dinamika/article/download/5602/pdf>
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2019). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, 62(4), 493–501. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.010>
- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada home industry sandal kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 116–128.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/download/13148/7290>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4th ed., Global ed.). Pearson. <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. In *Handbook of Brand Management* (pp. 139–163). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786436351.00016>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 259–269. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Magnusson, J., Elliot, V., & Hagberg, J. (2022). Digital transformation: why companies resist what they need for sustained performance. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 316–322. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2021-0018>.
- Mahdalena, A., Syafutri, F. A., & Fahlevi, R. (2024). Strategi perancangan manajemen pelayanan di kantor notaris dan PPAT. *Jurnal Ilmiah Pratama Manajemen*, 3(3). <https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/4609/4611/15735>
- Mangara, J. N., & Cindoswari, A. R. (2025). Analisis komunikasi digital pada aksi kekerasan verbal komunitas Mobile Legends squads Project TRV di Kota Batam. *Universitas Putera Batam*. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/7827/3229/30071
- Mutharayappa, R. (2013). The professional appearance of registered nurses: An integrative review. *Journal of Advanced Nursing*, 69(12), 2609–2619. <https://doi.org/10.1111/jan.12120>
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 47–59. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
- Ningtyas, R., & Wirawan, F. A. W. (2022). Pemanfaatan teknologi komunikasi digital bagi kinerja sekretaris. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, 7(2), 174–185. <https://doi.org/10.36914/jak.v7i2.864>
- Pandiang, R., Putra, R., & Dewanti, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/459/312>
- Parker, C. (2021). The integrity of law firms: Reputation, regulation, and responsibility. *Legal Ethics*, 24(2), 123–141. <https://doi.org/10.1080/1460728x.2021.1897815>
- Plickert, G., & Hagan, J. (2019). Professional work, law and practice: A comparative study of lawyers. *Law & Society Review*, 53(4), 1102–1134. <https://doi.org/10.1111/lasr.12454>
- Pors, A. S., & Rombouts, S. (2020). Trust in legal professionals: Building legitimacy through communication. *International Journal of the Legal Profession*, 27(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/09695958.2019.1659764>
- Saefullah, A., & Agustina, I. (2023). Efektivitas program webinar kewirausahaan bagi mahasiswa STIE Ganesha. *Jurnal Analisis*, 13(1), 78–91. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2520>
- Saefullah, A., Fahri, F., & Hidayatullah, S. (2023). Empowering Ciung Wanara tourism site food stall owners with digital marketing expertise and business licencing. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 4(2). <https://doi.org/10.12928/spekta.v4i2.8036>
- Saputra, D. (2017, June). Analisa VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized to Capture Value). *International Business Management*. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2017/06/analisa-vrio-valuable-rare-inimitable-organized-to-capture-value/>

- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Van Boom, W., & Giesen, I. (2019). Lawyers' integrity in practice: A European perspective. *Journal of Legal Ethics*, 22(3), 201–218. <https://doi.org/10.1080/09695958.2019.1623342>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Westby, C., Stone, M., Fales, M., & Bonner, H. (2023). Law enforcement uniforms and public perception: An overview and pilot study. *Journal of Applied Security Research*, 18(3), 345–364. <https://doi.org/10.1177/21695067231192273>

Lampiran

1. Pertanyaan Wawancara :

A. Staf Notaris (Kantor)

1.	Bagaimana sistem pengelolaan arsip digital di kantor ini?
2.	Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan sistem digitalisasi arsip?
3.	Bagaimana strategi komunikasi internal antar staf selama ini dijalankan?
4.	Menurut Anda, apa saja yang perlu ditingkatkan dalam sistem pengelolaan arsip digital di kantor ini agar lebih efisien?
5.	Bagaimana Anda menilai peran digitalisasi terhadap citra (<i>brand image</i>) kantor?

B. Staf Notaris Lapangan

1.	Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan sistem arsip digital kantor selama bekerja di lapangan?
2.	Media komunikasi apa yang paling sering digunakan untuk koordinasi dengan kantor dan antar staf lapangan?
3.	Bagaimana rutinitas kerja Anda di lapangan dalam mendukung pelayanan administrasi dan pengelolaan arsip?
4.	Bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan seragam atau identitas staf di lapangan?
5.	Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan agar pelayanan lebih efisien dan profesional di lapangan?

C. Klien

1.	Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan staf kantor notaris ini?
2.	Apakah pelayanan administrasi (misalnya pencarian dokumen) sudah sesuai harapan Anda?
3.	Bagaimana kesan Anda terhadap identitas staf (seragam, ID card, sikap profesional)?
4.	Apakah menurut Anda kantor ini terlihat modern dan profesional dari sisi pelayanan digital?
5.	Apa harapan Anda terhadap pelayanan di kantor notaris ini ke depan?

2. Panduan Observasi

Selama penelitian, peneliti melakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas sehari-hari di kantor, dengan fokus pada:

A. Pengelolaan Arsip Digital

1.	Sistem penamaan file & folder digital
2.	Aksesibilitas arsip oleh staf
3.	Kendala yang muncul saat pencarian dokumen

B. Komunikasi Digital Internal

1.	Penggunaan <i>WhatsApp</i> group, papan tulis, email, atau media lain
----	---

2.	Efektivitas komunikasi antar staf & pimpinan
----	--

C. Identitas Profesional Staf

1.	Penggunaan seragam & ID card
2.	Perbedaan identitas staf tetap vs staf magang.
3.	Respon klien terhadap identitas staf

D. Layanan & Hukum Administrasi

1.	Alur pelayanan klien
2.	Kendala administratif yang memperlambat layanan
3.	Sikap staf saat melayani klien

E. Citra Kantor (*Brand image*)

1.	Persepsi profesionalitas staf
2.	Suasana kantor (rapi, teratur, modern/tidak)
3.	Konsistensi pelayanan yang diberikan