

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan bisnis, berbagai cara digunakan oleh para penyedia jasa agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar bisa lebih unggul adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan pelanggan, yaitu dengan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu topik pemasaran yang hangat dibicarakan pada saat ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Klien, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran dilakukan agar jumlah pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa yang disediakan kenotariatan mengalami peningkatan. Banyak strategi yang dilakukan, antara lain meningkatkan kualitas pelayanan.

Berbagai pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Arief (2020:118) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan kegiatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Kualitas pelayanan adalah Senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Keunggulan tersebut untuk memenuhi Arief (2020:145) *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggannya .

Menurut Tjiptono (2019:453) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis inti yang mengintegritaskan proses dan fungsi internal jejaring eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba. Asumsi utama *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* di banding pelanggan yang tidak loyal namun, adalah tugas yang sangat berat bagi bagian pemasaran dari suatu perusahaan untuk dapat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak langkah atau cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkannya, salah satunya adalah meningkatkan *customer value*, yaitu nilai yang diterima oleh konsumen. Nilai yang diterima konsumen maksudnya adalah nilai yang dihasilkan dari perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan.

Kalalo (2013) dalam Alma (2010:296). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan

Tjiptono (2019:418) Loyalitas konsumen adalah perspektif loyalitas merek berlaku untuk merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk dan aktivitas.

Beberapa karakteristik konsumen loyal menurut Griffin (2007:31) dalam Erjayanti et.al (2018:3) yaitu sebagai berikut : Melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, Merekomendasikan produk lain, dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kantor notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) ONE ARDIANSYAH ROHAMENDISE S.H., M.Kn. yang berlokasi di Ruko Demangan Residence No. 17 Sukomulyo Kabupaten Lamongan, berdiri pada

tahun 2017 memiliki 12 orang karyawan dengan jumlah klien mencapai kurang lebih 50 per tahunnya. Seiring dengan perkembangan, semakin banyak orang yang mampu memperoleh pendidikan tinggi untuk menjadi seorang notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) sehingga semakin banyak pihak-pihak yang membuka praktek sebagai notaris dan pejabat pembuat akta tanah (PPAT) terutama di Lamongan.

Alasan peneliti memilih notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) ONE ARDIANSYAH ROHMAENDISE S.H.,M.Kn karena kualitas pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai permintaan pelanggan yaitu :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu kurangnya fasilitas fisik yaitu lokasi Notaris kurang lahan parkir.
2. *Empathy* (empati) yaitu kurangnya kesedian karyawan dan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada klien yaitu kurangnya kemampuan mendengar keluhan dan kurangnya kesabaran dalam melayani klien.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kurangnya kemauan dari karyawan untuk membantu klien yaitu dalam kecepatan dalam memberikan informasi yang lengkap ke klien .

4. *Reliability* (keandalan) yaitu kurangnya kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan yaitu tidak sesuai yang di harapkan klien tersebut.
5. *Assurance* (kepastian) yaitu kurangnya kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh klien yaitu klien mendapatkan penjelasan yang tidak dapat di mengerti tentang langkah-langkah dalam pembuatan akta dan kelengkapan dalam pembuatan akta.

Tetapi tetap saja banyak klien yang datang untuk menggunakan Jasa Notaris One Ardiansyah Rohmaendise S.H., M.Kn karena harga terjangkau dan bisa bayar melalui pengkreditan.

Selain, kurangnya Kualitas Pelayanan ada juga kekurangannya dalam *Customer Relationship Management* (CRM) kurangnya Karyawan dalam berhubungan dengan Klien yaitu :

1. *Technology* (teknologi) yaitu dalam Notaris Teknologi sangat kurang karena tidak adanya komunikasi sosial media seperti Facebook, Instagram di Notaris One Ardiansyah Rohmaendise S.H., M.Kn hanya ada Whatsapp
2. *People* (orang) yaitu Manusia atau sumber daya manusia (SDM) merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Untuk di Notaris ada kurangnya Keterampilan, dan sikap sumber daya manusia (SDM) yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu di periksa kembali dan ditingkatkan.

3. *Process* (Proses) adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Kurangnya dalam Notaris yaitu proses dalam mengestimasi biaya dan selesainya berkas.
4. Pengetahuan dan pemahaman (*Knowledge and insight*)
Kurangnya pengetahuan mengenai klien. Kurangnya penerapannya dalam Notaris yaitu melibatkan pula pelanggannya.

Selain itu, dalam Manajemen hubungan pelanggan atau klien muncul karena adanya persaingan ketat sehingga perlu program untuk mempertahankan klien tersebut dalam jumlah yang sama program dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu :

1. *Continuity Marketing* (pemasaran berkelanjutan) merupakan program dilaksanakan oleh pihak jasa dengan cara memberikan keuntungan secara ekonomis kepada klien dalam bentuk diskon atau voucher penggunaan Jasa Notaris ini sehingga program ini dapat menarik klien.
2. *One to One marketing* (pemasaran satu ke satu/Pemasaran Individual) merupakan metode pemasaran produk dengan cara memberikan barang atau jasa kepada klien secara langsung. Pemberian ini disesuaikan dengan hasil dari kebutuhan mereka masing-masing, kebutuhan pelanggan seperti keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, Penanganan keluhan klien secara cepat dan tepat.
3. *Partthering program* (hubungan kemitraan) yaitu manajemen perusahaan melibatkan seluruh jajaran Bank untuk menjadi hubungan kemitraan.

Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan jasa melalui program pengembangan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai

standar penilaian. Perusahaan jasa sudah semestinya menjaga kualitas pelayanan sebagai rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan selalu merasa puas sehingga tetap setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (intangible).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut diatas yang di temukan peneliti atas dasar fenomena yang terjadi maka diajukan sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Managaement (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohamaendise S.H., M.Kn di Lamongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan notaris dan Pejabat Pembuat Akta tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohmaendise S.H., M.Kn di Lamongan ?
2. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohmaendise S.H., M.Kn di Lamongan ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management (CRM)* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan notaris dan Pejabat

Pembuat Akta Tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohamaendise S.H., M.Kn di Lamongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohamaendise S.H., M.Kn di Lamongan
2. Untuk mengetahui *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohamaendise S.H., M.Kn di Lamongan.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohamaendise S.H., M.Kn di Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Secara Teoritis

1. Bagi Universitas

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan serta tambahan referensi bagi Universitas khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan

Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohamendise S.H., M.Kn Lamongan Juga untuk dijadikan referensi yang berguna dalam penelitian, maupun studi lebih lanjut.

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah, menambah pengalaman dalam memecahkan masalah-masalah yang terjadi di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah bahan bacaan yang menyangkut dalam ilmu manajemen implementasi pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) One Ardiansyah Rohamendise S.H., M.Kn di Lamongan.

1.4.2 Secara Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) ONE ARDIANSYAH ROHMAENDISE S.H., M.Kn di Lamongan.