

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku menunggak pembayaran merupakan salah satu bentuk yang ada kaitannya dengan kewajiban dalam melakukan pembayaran (Hariyanto & A, 2016). Dalam hal ini berupa pembayaran yang tidak tepat waktu dengan setiap bulannya karena kewajiban yang harus dibayar dan menjadi prioritas kebutuhan yang tersampingkan untuk dipenuhi (Mustofa, Sumartono, & Basri, 2016). Kejadian tersebut disebabkan karena tidak menentunya pendapatan yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen mendahulukan kebutuhan yang lebih mendesak (Hanum, 2013). Tunggakan yang terjadi berupa keterlambatan pembayaran untuk penggunaan jasa penyediaan pasca bayar.

Terdapat beberapa bentuk tagihan bulanan yang harus dibayar oleh masyarakat secara umum seperti; tagihan listrik PLN pasca bayar, tagihan air PAM pasca bayar, tagihan telepon pasca bayar (Rumah dan Handphone), tagihan bayaran sekolah, tagihan bayaran uang keamanan lingkungan, tagihan uang kebersihan lingkungan, tagihan sewa rumah, tagihan kartu kredit perbankan, tagihan sewa rumah, tanah, mobil, sepeda motor, tagihan asuransi, dan tabungan pendidikan, (Mia, 2019). Salah satu bentuk tagihan yang biasa digunakan oleh masyarakat adalah terkait dengan bentuk tagihan rekening PAM, khususnya dalam tingkatan pengguna rumah tangga. PAM pasca bayar adalah suatu layanan dari PDAM dimana konsumen menggunakan pelayanan air PAM terlebih dahulu dan konsumen membayar rekening pada bulan berikutnya. Secara bahasa rekening adalah hitungan pembayaran (uang berlangganan, uang sewa) rekening PAM merupakan perhitungan biaya pemakaian PAM yang wajib dibayar oleh para konsumen setiap bulannya (Annie, 2019). Pada kenyataan dilapangan tagihan pembayaran yang harus dipenuhi oleh konsumen banyak yang melewati pada tanggal yang sudah ditentukan sebelumnya termasuk salah satunya konsumen rumah tangga yang menggunakan air PAM (Setiyaningsih, 2012)

Konsumen rumah tangga merupakan konsumen yang menggunakan air PAM nya untuk kegiatan dan kebutuhan rumah tangga yang termasuk pelanggan dalam satu keluarga (Pamjaya.co.id, 2019). Konsumen yang selalu menuntut perusahaan

untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan menentukan standar kualitas tertentu kepada perusahaan sesuai dengan keperluan yang mereka butuhkan (Fadhilla, 2018). Tetapi dalam kenyataannya masih banyak ditemukan konsumen yang menunggak pembayaran. Dalam memenuhi kewajibannya untuk membayar rekening tagihan air PAM pada setiap bulannya tentu adanya persepsi dari diri konsumen yang membentuk perilaku konsumen untuk lalai melakukan kewajiban serta persepsi konsumen merasa tidak puas akan jasa yang didapatkan sehingga konsumen mudah untuk menyalahkan perusahaan yang mengakibatkan konsumen merasa tidak mendapatkan kepuasan sampai konsumen enggan membayar rekening tagihan air PAM sehingga terjadinya tunggakan (Sambuga, 2015).

Tunggakan mendatangkan masalah bagi perusahaan penyediaan jasa pelayanan air PAM dan konsumen pengguna air PAM, jika terjadi dalam skala yang besar akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan, yang pada akhirnya membuat perusahaan tutup karena tidak bisa membiayai beban operasionalnya, PDAM dalam memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha, dan dapat dipahami bahwa PDAM menganggap kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen akibat dari ulah konsumen itu sendiri yang kurang sadar dengan kewajibannya sebagai pelanggan yaitu tidak mau membayar tagihan rekening sehingga tidak sesuai dengan biaya operasional (Akbar, 2015). Faktor-faktor yang menjadi masalah perilaku menunggak yaitu; Penghasilan tidak menentu, seringnya terlambat menerima gaji, tidak memprioritaskan pembayaran rekening pelayanan jasa, memutarakan uang pembayaran rekening pelayanan jasa pasca bayar untuk keperluan lain, sengaja tidak membayar tagihan rekening pasca bayar, malas untuk membayar ke loket dan menunggu petugas datang menagih, sering lupa membayar tagihan rekening pasca pemakaian, sering menunda-nunda pembayaran rekening, rumah sering kosong karena ditinggal penghuninya untuk bekerja di luar kota dan di luar negeri, jumlah payment point masih sedikit, letak payment point yang jauh dari rumah warga, sering terjadi gangguan jaringan internet saat membayar tagihan rekening pasca bayar, sering terjadi perbaikan, pembocoran, ketidaktahuan tentang penerapan denda, ketidaktahuan tentang batas akhir pembayaran, kecilnya jumlah biaya denda keterlambatan, surat peringatan yang tidak ditandatangani atasan, sanksi pemutusan masih bisa dinegosiasi, sanksi hukum yang tidak pernah

dilaksanakan, proses pelayanan di loket pembayaran yang dirasa lambat, billing yang belum keluar di awal-awal bulan, kurang ramahnya penjaga loket, ketidaknyamanan ruang tunggu di loket pembayaran (Hariyanto & A, 2016)

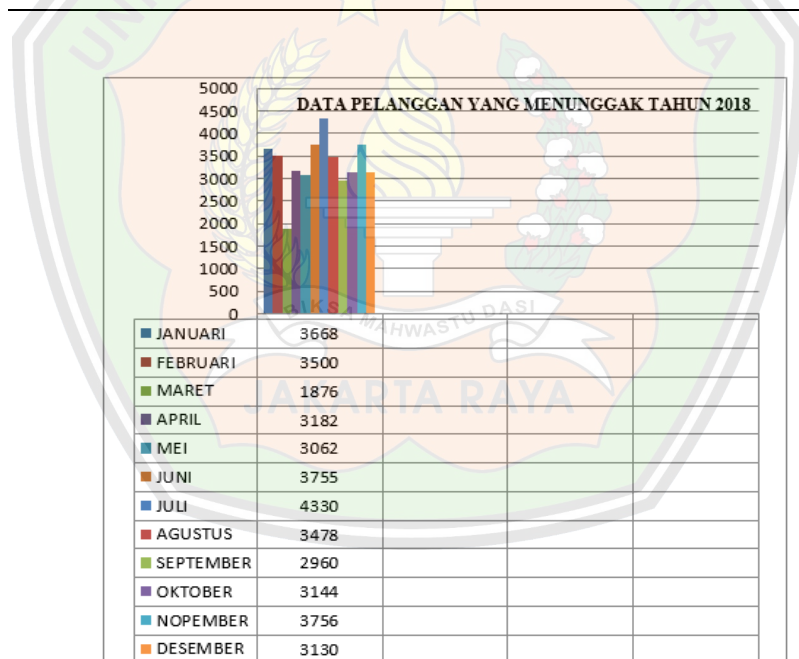
Perusahaan PAM JAYA melakukan penandatanganan kontrak perjanjian kerja sama dengan 2 Mitra Swasta selama 25 tahun pada tanggal 1 Februari 1998, dan operasional secara penuh pelayanan air minum pada wilayah usaha jakarta dilaksanakan oleh 2 Mitra Swasta yaitu PT PALYJA dan PT AETRA (Pamjaya.co.id, 2019). PT Aetra Air Jakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan, pengoprasian dan pemeliharaan sistem penyediaan air bersih dan melakukan investasi di wilayah Timur Jakarta (sebagian Jakarta Utara, sebagian Jakarta Pusat & seluruh Jakarta Timur) berdasarkan kontrak kerjasama dengan PAM JAYA selama 25 yang dimulai pada tahun 1998 sampai 2023 (*Profil Perusahaan - Aetra Air Jakarta*, n.d.). Kantor pelayanan konsumen AB (AREA BISNIS) PT AETRA berjumlah 8 di AB (AREA BISNIS) Selatan (aetra.co.id, 2019), dan 5 di AB (AREA BISNIS) Utara (Aetra.co.id, 2019). AB (AREA BISNIS) PULOMAS termasuk di daerah AB (AREA BISNIS) Selatan.

Sebagain besar konsumen pengguna air PAM di AB (AREA BISNIS) PULOMAS melakukan pembayaran rekening air PAM pasca bayar setiap 1 bulan sekali karena surat tagihan struk pembayaran diberikan dari petugas pencatat meter air langsung pada saat itu juga kepada konsumen, setelah pencatatan meter air dilakukan dan konsumen bisa langsung mengetahui total nominal pembayaran air PAM yang harus dibayarkan dan konsumen bisa langsung membayar ke loket pelayanan pembayaran PAM di AB (AREA BISNIS) PULOMAS atau tempat tempat pembayarann seperti kantor POS dll yang berintegrasi dengan PT.AETRA (*Rekening Pembayaran Anda - Aetra Air Jakarta*, n.d.). Pada kenyataan di lapangan masih banyak konsumen pengguna air PAM yang menunggak pembayaran tagihan rekening air PAM pasca bayar di AB (AREA BISNIS) PULOMAS, padahal selisih waktu pembayaran dengan tempo yang diberikan oleh PT. AETRA sudah cukup lama dari hasil struk pencatatan meter air yang dilakukan petugas pencatatan meter air dan diterima langsung oleh konsumen, apabila konsumen air PAM tidak membayar atau menunggak dari tempo yang sudah ditentukan oleh PT. AETRA maka dilakukan pemutusan sementara dan apabila konsumen menunggak selama 3

bulan maka saluran air PAM dirumah konsumen langsung diputus secara permanen (aetra.co.id, 2019).

Kebijakan melakukan pemutusan sementara atau pemutusan secara permanen pelayanan air PAM kepada para konsumen rumah tangga yang menunggak, itu sesuai dengan perjanjian diawal saat pertama kali konsumen melakukan permohonan pemasangan air PAM (Hanum, 2013). Dengan dilakukannya penyegelan sementara atau pemutusan secara permanen oleh penyedia jasa pelayanan air PAM sangat berdampak langsung kepada konsumen rumah tangga itu sendiri, seperti tidak keluarnya air PAM kerumah konsumen yang menunggak sampai konsumen tersebut melakukan pembayaran tagihan rekening air PAM pasca bayar (Kadir et al., 2018).

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Air PAM yang Menunggak



Sumber : PT. AETRA AB (AREA BISNIS)

PULOMAS, 2018

Penjelasan diatas menunjukan konsumen yang lalai dan tidak bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran tagihan air pam. Berdasarkan berita Jakarta, jum'at (24/10/2014) 15.000 dari 30.000 konsumen di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Darma Kota Bengkulu menunggak pembayaran rekening air

saat ini, ada sekitar 15.000 pelanggan menunggak pembayaran pemakaian air bulanan yang mengakibatkan PDAM secara langsung mengalami kerugian miliaran rupiah setiap bulannya (Usmin, 2014). Kemudian Republika.co.id, Tangerang. Tunggakan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kerta Raharja (TKR) milik Pemerintah Kabupaten Tangerang, Banten, mencapai Rp 5,16 miliar. Besarnya tunggakan rekening pembayaran tersebut berasal dari tagihan Januari 2015 hingga akhir 2018 yang melibatkan 34.223 pelanggan, PDAM TKR Kab Tangerang telah mengirimkan surat tagihan kepada pelanggan yang menunggak tersebut, tetapi pada kenyataannya ada beberapa kendala dengan alasan surat tersebut belum diterima oleh konsumen. Konsumen yang menunggak tersebut banyak yang tinggal di kawasan perumahan mewah (Dwinanda, 2019). Selanjutnya yang dilansir detik.com Senin (11/5/2020) Sukabumi, yang terjadi di masa pandemi Corona ternyata berdampak pada rendahnya kesadaran warga di Sukabumi untuk membayar tagihan langganan air. Pada April kemarin tunggakan pembayaran Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Jaya Mandiri (AMTJM) Kabupaten Sukabumi mencapai angka Rp 1,5 miliar (Putra, 2020).

Anggapan konsumen pengguna air PAM yang menunggak pembayaran rekening air PAM pasca bayar, bahwa tidak adanya pengenaan denda terhadap konsumen yang melakukan pembayaran rekening air PAM pasca bayar yang tidak tepat waktu pada tempo yang sudah ditentukan sehingga pembayaran selalu menunggak setiap bulannya. Selain itu tidak semua konsumen rumah tangga mengetahui tentang pemberlakuan denda pembayaran rekening air PAM pasca bayar terhadap konsumen yang melakukan penunggakan pembayaran (Mustofa et al., 2016).

Pembayaran rekening air PAM tepat waktu sebagai representasi loyalitas dan komitmen dari konsumen serta berperan sangat penting untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan publik air PAM (Sukmawati & Massie, 2015). Loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dari beberapa perilaku seperti *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda), *Refers others* (memberikan referensi kepada orang

lain), *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing) (Zahra, 2012). Terdapat beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Affandi, 2011). Oleh karena itu loyalitas dari konsumen pengguna air PAM disini sangat di butuhkan untuk tepat waktu dalam pembayaran tagihan rekening air pasca bayar agar perusahaan tetap maju dan semakin bisa meningkatkan pelayanan kepada konsumen pengguna air PAM.

Loyalitas dan komitmen konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan agar tetap bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Dalam jangka panjang loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan penyedia jasa, selain itu dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya kualitas (Dharmmesta, 1999). komitmen dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen didefinisikan sebagai ikatan, baik secara implisit maupun eksplisit atas keberlangsungan hubungan antara kesepakatan, yang saling berkaitan pada keinginan masing-masing antara penyedia jasa dan konsumen untuk menciptakan manfaat jangka panjang (Affandi, 2011). Komitmen pada konsumen menjadikan konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau tidak sesuai yang dapat membuat rendahnya konsumen untuk berkomitmen terhadap barang/ jasa, maka dengan mudahnya konsumen membentuk niat loyal dalam melakukan pembayaran secara teratur atau tidak teratur (Budi Setiawan & Ukudi, 2007).

Gejala-gejala yang terlihat atau diketahui dari masalah konsumen menunggak pembayaran rekening air PAM karna kurangnya loyalitas dan komitmen konsumen dalam kewajibanya, jika konsumen memiliki loyalitas dan komitmen kepada suatu perusahaan maka konsumen bersedia untuk sesuatu hal yang berguna untuk perkembangan perusahaan, jadi dapat disimpulkan loyalitas dan komitmen adalah suatu tingkatan perasaan psikologis didalam seorang individu yang dipengaruhi oleh kesukaan dan kesadaran menjadi kewajiban seorang

individu, emosional dan kerelaan untuk terlibat di dalam suatu hubungan dengan pihak lain serta menunjukkan loyalitas dan komitmen merupakan antecedent loyalitas dan komitmen (Briliana, 2013). Menurut Zikmund, Vanessa dalam (Yuliawati, 2017) Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu; 1. *Satisfaction* (kepuasan), 2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi), 3. *Trust* (kepercayaan), 4. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan), 5. *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan). Dari kelima faktor tersebut salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas konsumen yaitu didasari oleh kepuasan konsumen.

Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Konsumen yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang datang (loyalitas konatif). Sedangkan konsumen yang tidak puas memiliki sikap negatif terhadap suatu produk/jasa, hal ini ditandai dengan adanya kekecewaan (Zahra, 2012). Menurut Kotler berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Adelina & Siregar, 2019). faktor - faktor yang mempengaruhi tunggakan rekening air yang dilakukan pelanggan yaitu dari segi kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan melihat kualitas dan kuantitas air yang pelanggan dapatkan tidak sesuai harapan sehingga membuat merasa kecewa (Hanum, 2013). Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum yaitu; 1. Kebutuhan dan keinginan, 2. Pengalaman masa lalu (terdahulu), 3. Pengalaman teman-teman, 4. Komunikasi (Manalu, Sumarwan, & Suroso, 2007).

Kurangnya peralatan akan mempengaruhi kualitas air yang di distribusikan kepada konsumen, luapan air sehingga menjadi banjir dan keruh seperti berubahnya warna air yang di distribusikan ke konsumen, sedangkan ketika musim kemarau debit air di setiap sumber air baku akan turun, hal ini juga dapat menimbulkan terganggu pendistribusian air, kenaikan tarif dasar air hal semacam ini membuat masyarakat kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PDAM, karena kualitas air kurang baik kenaikan tarif terkesan tiba-tiba yang membuat kecewa

konsumen, karena tidak ada sosialisasi langsung kepada konsumen, warga juga masih mengeluhkan pelayanan oleh PDAM pasca kenaikan tarif air masih keruh dan kotor dan pendistribusian air sering macet (Akbar, 2015). Keluhan yang biasanya dikeluhkan oleh pelanggan yaitu; keluhan yang bersumber pada masalah teknik dengan kesalahan teknis diantaranya adalah kebocoran dari pelanggan atau kondisi dimana air tidak mengalir sampai ke pelanggan hal ini disebabkan karena ada perbaikan pipa dinas dan ada faktor tersumbat di pipa pelanggan maupun non pelanggan hal ini disebabkan adanya kelalaian pelanggan itu sendiri, kekeruhan air pelanggan hal ini disebabkan karena sedimentasi atau perbaikan pipa, kondisi pipa yang sudah tua dan terjadinya kebocoran, angka meter yang tidak maju atau tidak berputar hal ini disebabkan karena meteran macet atau adanya kerusakan pada gir meteran, kehilangan meteran berupa fisik hal ini bisa terjadi karena adanya pencurian meteran yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, kebocoran pada pipa PAM karena adanya tekanan yang besar dan pipa yang sudah tua, meter air yang tidak bisa berfungsi karena pecah karena meteran tertimbun, komplain karena sikap negatif petugas pelayanan (Lusiana & Mulyana, 2015)

Kepuasan seseorang akan dimanifestasikan dalam perilaku atau tindakan pengulangan tertentu, sebagai respon terhadap produk atau jasa yang telah dialami atau dirasakannya (Haryanti, S, S dan Susila, L, 2019). Walaupun perkembangan penyedia jasa air PAM yang cukup besar dari tahun ke-tahunnya, namun tidaklah dapat dipungkiri untuk mempertahankan konsumen yang loyal, para penyedia jasa tetap harus konsisten terus menerus memperbaiki pelayanan dan memberikan fasilitas terbaik guna memperoleh kepuasan konsumen mengingat akan ada banyak tekanan-tekanan persaingan yang tidak dapat diabaikan dan dapat membentuk perilaku menunggak dalam pembayaran rekening air PAM pasca bayar (Amalina, 2010). Kepuasan yang menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dimasa mendatang. Namun pada kenyataannya tidak selalu demikian, karena pelanggan yang puas belum tentu loyal (Zahra, 2012). Sikap pelanggan baik loyal maupun tidak loyal merupakan akumulasi masalah-masalah kecil yang ada dalam perusahaan (Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015). Kepuasan menjadi salah satu keterkaitan antara loyalitas konsumen untuk berperilaku loyal atau tidaknya yang diterima konsumen dalam pengguna pelayanan jasa.

Konsumen pengguna jasa pelayanan air PAM pasca bayar yang melakukan keterlambatan dalam membayar dapat mempengaruhi kerugian keuangan suatu perusahaan penyedia jasa pelayanan air PAM di PT. AETRA, karena tindakan perilaku konsumen melakukan penunggakan pembayaran rekening air PAM pasca bayar berdampak pada kepuasan konsumen yang diterima, sehingga berdampak kepada loyal atau tidaknya konsumen dalam melakukan pembayaran rekening air PAM pasca bayar, keadaan ini akan dapat membuat menurunnya pendapatan PDAM dari pembayaran tagihan air yang dapat berimbas pada operasional perusahaan (Hanum, 2013). Hal ini merupakan fenomena yang cukup menarik untuk diteliti, bagaimana loyalitas konsumen pada pengguna pelayanan jasa air PAM di PT AETRA AB (AREA BISNIS) PULOMAS. tetapi pada kenyataannya banyak konsumen yang malah mengabaikan kewajiban pembayaran yang telah jatuh tempo menurut perjanjian pembayaran (Tunggakan.co.id, n.d.). menyadari kenyataan dilapangan masih banyaknya konsumen rumah tangga yang menunggak pembayaran rekening air PAM pasca bayar di PT. AETRA AB (AREA BISNIS) PULOMAS, maka konflik antara penyedia jasa dan konsumennya akan tetap muncul. Hal inilah yang melatar belakangi penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen yang menunggak dalam pembayaran rekening air PAM pasca bayar di PT. AETRA AB (AREA BISNIS) PULOMAS.

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Subjek

Subjek	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
1 (R)	Jarangmendapatkan keluhan air kecil dan merasa nyaman karna air tidak berbau	Mencoba berpindah untuk mencari pelayanan yang bagus
2 (AK)	Kecewa air kecil dan susah negosiasi untuk membuka air pam yang disegel	Ingin berpindah pelayanan jasa lain jika biayanya lebih murah
3 (A)	Kecewa bahwa tidak ada pemberitahuan adanya air mati untuk beberapa jam dan merasa puas karna airnya besar yang keluar	Tidak ingin pindah kepelayanan jasa air pam lainnya dan merekomendasikan

4 (ADP)	Merasa air kecil pada jam-jam tertentu dan kecewa ketika air kadang suka berbau	Tidak berfikir untuk berpindah karna pelayanan air pam ini sudah termasuk murah dan merekomendasikan ke teman dan sodara
5 (S)	Merasa petugas kurang cepat menanggapi pembukaan segel	Tidak berfikir untuk pindah ke pelayanan jasa air pam lainnya karna membantu untuk kebutuhan air dan tidak akan merekomendasikan ke orang lain
6 (L)	Merasa kecewa yang dirasakan air kecil, pipa bocor, menunggu air serta kurang responnya petugas pengaduan	Menggunakan sendiri tidak merekomendasikan dan menggunakan hingga jangka panjang
7 (M)	Merasa repot ketika pipa bocor dan air kecil dan merasa puas karna air tidak berbau	Berfikir untuk berpindah dan mencari pelayanan air pam yang murah serta merekomendasikan ke tetangga
8 (W)	Kecewa tiba-tiba pipa airnya patah dan kesal ketika saluran airnya tidak mengalir dengan bersih	Merasa sudah nyaman dan tidak berminat untuk pindah ke pelayanan air pam lain serta merekomendasikan ke orang lain
9 (D)	Kecewa ketika air yang didapat kotor dan kecil pada jam yang sedang dibutuhkan, merasa puas ketika air yang didapat juga besar dan besar	Berfikir untuk pindah jika ada rekomendasi yang bagus selain pelayanan air pam yang dipakai sekarang dan tidak merekomendasikan ke teman atau orang lain

10 (M)	Merasa kecewa ketika meter airnya rusak dan pipa airnya yang bocor dan merasa puas ketika air yang didapatkan bagus	Berfikir untuk berpindah ke pelayanan lain karna harga yang lebih murah dan juga tidak merekomendasikan ke tetangganya
--------	---	--

Konsumen pelayanan jasa air PAM sebagai pengguna air PAM mendapatkan ketidakpuasan pelayanan seperti adanya keluhan - keluhan yang dirasakan konsumen yaitu air kecil, sering kecewa bahwa tidak sampainya informasi sebelumnya jika ada perbaikan yang menyebabkan pelayanan terganggu seperti air mati untuk beberapa jam, merasa kecewa ketika air kadang suka berbau kaporit, pipa bocor yang menyebabkan menunggu air penuh untuk dipakai setiap hari, dan pengaduan ke petugas yang telat mendapatkan respon kembali, sehingga memunculkan kurangnya loyalitas konsumen pengguna air PAM yang buruk sering melakukan penunggakan pembayaran air PAM sampai akhirnya dilakukan penyegelan oleh petugas dan meminta toleransi waktu pembayaran dengan petugas memohon untuk tidak disegel terlebih dahulu jika pembayaran sudah lewat pada tanggalnya, sehingga konsumen berfikir untuk berpindah jika mendapatkan biaya air yang lebih murah dengan pelayanan air yang lebih bagus.

Berdasarkan kesimpulan wawancara diatas yang sudah menggunakan pelayanan jasa penyedia air bersih minimal lebih dari 1 tahun, di area bisnis pulomas yang menunjukan bahwa pada umumnya konsumen yang melakukan penunggakan pembayaran dikarenakan ada rasa ketidakpuasan serta kepuasan yang mempengaruhi kurangnya loyalitas dalam pembayaran selama menjadi konsumen pengguna air PAM. Hal ini terlihat faktor yang mempengaruhi dari apa yang di dapatkan serta yang di rasakan oleh konsumen memiliki peran cukup penting yang dapat menimbulkan kurangnya loyalitas konsumen pada pengguna air PAM, seperti faktor yang muncul rasa kecewa karna merasa air yang di dapatkan kecil, kecewa dengan air yang suka mati di jam-jam tertentu pada saat kebutuhan air di perlukan, rasa kecewa yang tidak dapat menegosiasi saat penyegelan dilakukan, serta berfikir untuk berpindah ke pelayanan jasa air PAM lain hal tersebut yang akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan penyedia jasa air PAM di PT. Aetra.

Loyalitas konsumen dapat terwujud oleh karena adanya kualitas layanan yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen, serta adanya konsumen yang puas, namun konsumen dengan tingkat kepuasan rendah atau tinggi tidak menjamin konsumen tersebut akan loyal. Tidak mudah untuk memastikan konsumen yang puas atau tidak otomatis loyal dan tidak loyal, karena pada dasarnya manusia selalu ingin mencoba sesuatu yang baru, untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen (Zahra, 2012)

Permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan merupakan permasalahan yang berhubungan dengan ketidaksadaran konsumen akan komitmennya dalam melakukan pembayaran setiap bulannya yang disebut dengan loyalitas konsumen. Adanya rasa kecewa dan mengharapkan sesuatu yang dapat dipenuhi kepuasannya untuk kebutuhan konsumen air PAM, oleh karena itu semakin konsumen puas kualitas penyedia jasa air PAM maka konsumen akan loyalitas dalam pembayaran rekening setiap bulannya, begitupun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dan kecewa dari kualitas penyedia jasa air PAM maka konsumen tidak melakukan pembayaran secara teratur dan tidak menjadi loyalitas. Fenomena masalah dan teori yang sudah di paparkan di atas maka penulis ingin menarik untuk di teliti, bagaimana kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada pengguna pelayanan jasa air bersih itu sendiri. Menyadari praktek di lapangan selalu berubah, maka fenomena antara penyedia jasa dan konsumennya tetap muncul, hal inilah yang melatarbelakangi penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen pengguna jasa penyedia air bersih.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pengguna jasa penyedia air bersih ?

1.3 Identifikasi Masalah

Penjelasan fenomena yang ada dilatar belakang, maka dapat di identifikasi masalah yaitu, adanya rasa harapan, kecewa dan ketidakpuasan konsumen pengguna jasa pelayanan air bersih yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan

sebagai konsumen sehingga menyebabkan konsumen untuk dapat loyal atau tidak dalam melakukan pembayaran rekening air PAM setiap bulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada pengguna jasa penyedia air bersih.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari segi teoritis maupun praktis :

- a. Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang hubungan anantara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada konsumen air bersih
- b. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan dalam perkembangan ilmu psikologi khususnya di bidang psikologi konsumen
- c. Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya atau dapat di kembangkan lagi tentang kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pengguna jasa penyedia air bersih

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penyedia Jasa, penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan untuk lebih dapat memahami loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen guna memperoleh loyalitas konsumen yang lebih optimal.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini di dapat di jadikan wawasan untuk lebih memahami tingkat kepuasan dan loyalitas sebagai konsumen

1.6 Uraian Keaslian

Tabel 1.3 Uraian Keaslian

No	Penulis	Judul	Metode dan subjek	Hasil penelitian	Perbedaan dalam penelitian
1	(Vasic, Kilibarda, & Kaurin, 2019)	<i>The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market</i>	Parameter model input dikumpulkan melalui survei, dengan bantuan alat Internet yang sesuai Validitas model yang dikembangkan diverifikasi melalui Analisis Faktor Konfirmatori dan Kuadrat Terkecil Sebagian. Analisis hasil yang diperoleh mengkonfirmasi hipotesis penelitian dasar bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja online. Pada	Berdasarkan hasil yang di dapat penelitian menunjukkan bahwa semua pembelian online dan semua aitem dari survey cocok terkait dengan kepuasan pelanggan, namun kekuatan hubungan bervariasi untuk setiap dominan dan hipotesis seperti pengiriman, penentu harga, dan ketersediaan.	Judul, fenomena, metode yang di gunakan dan subjek penelitian

penelitian ini
subjeknya
adalah
konsumen di
pasar Serbia

2	(Dubey & Sahu, 2019)	<i>Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh</i>	Pengaruh kualitas pelayanan pada nilai yang dirasakan, metode menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive</i> untuk pengumpulan data, model hipotesis di evaluasi dengan bantuan pemodelan persamaan structural, subjek yang digunakan adalah pelanggan di rumah sakit Chhattisgarh.	Hasil penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara kualitas layanan pada nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Efek positif langsung dari kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan di rumah sakit terpilih Chhattisgarh menemukan kesesuaian.	Fenomena, metode penelitian, teknik pengambilan data, subjek serta judul
---	----------------------	---	---	---	--

3	(Gunawan & Jabbar, 2019)	<i>Role of Consumer Buying Interest as an Intervening Variable in Increasing Go-Jek Customer Satisfaction in Aceh, Indonesia</i>	pengaruh langsung dan tidak langsung dari harga dan kemudahan layanan Go-jek pada minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Go-jek Online Banda Aceh, dimana populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>non-probability</i> sampling, sampel yang digunakan adalah 220 konsumen melalui metode <i>accidental</i> sampling. Subjeknya	Berdasarkan hasil yang dilakukan kepuasan secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan kenyamanan dalam pelayanan kepada konsumen Go-Jek di Kota Banda Aceh, minat beli juga dipengaruhi secara signifikan oleh harga, untuk kemudahan layanan dan kepuasan pelanggan.	Judul, fenomena, metode, teknik pengambilan data dan subjek penelitian.
---	--------------------------	--	---	--	---

adalah
konsumen yang
menggunakan
aplikasi Gojek
di Kota Banda
Aceh.

4	(Panti, Trisna, Melania, & Olivia, 2010)	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Konsumen Produk <i>Lipstik Wardah</i>	Pengguna kosmetik pada produk lipstick wardah Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan kuantitatif korelasional, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Subjek yang digunakan mahasiswa V Universitas Negri Padang.	Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yaitu, tingkat loyalitas konsumen produk <i>lipstick wardah</i> pada mahasiswi dari 98 subjek berada pada kategori tinggi. Tingkat <i>brand image</i> produk 10 <i>lipstik wardah</i> dari subjek 98 pada kategori tinggi. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>brand image</i> dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi <i>bran image</i> pada suatu produk maka semakin	Fenomena, judul, dan subjek
---	--	---	--	--	-----------------------------

			tinggi loyalitas konsumen pada suatu produk.	
5	(Indah, Simarema re, & Mujiasih, 2019)	Hubungan Antara <i>Customer Value</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro	Teknik pengambilan sampel yang digunakan <i>simple random sampling</i> dan uji hipotesis analisis regresi, subjeknya adalah mahasiswi angkatan 2017 psikologi sebanyak 177 orang	Hasil positif pada koefisien korelasi menunjukkan semakin positif persepsi <i>customer value</i> mahasiswi, maka semakin tinggi <i>impulse buying</i> yang dilakukan mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro, begitupun sebaliknya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.
6	(Fadhilla, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan	Metode pengumpulan data yang digunakan kuantitatif metode <i>servqual</i>	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang
				Judul, fenomena, metode, teknik dan subjek

Daerah Air Minum (PDAM) Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo

terdapat dua bagian yaitu harapan dan persepsi actual. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah akan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebanyak 160 orang

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.672 dan 0.673 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima