



Analisis Pengaruh Kesadaran Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Tunggakan Pembayaran Air Di PDAM Surabaya

Mochamad Rizal Anwar¹, Fauzatul Laily Nisa², Anisa Fitria Utami³

^{1,2,3} Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Received: 05 Oktober 2024
Revised: 11 Oktober 2024
Accepted: 19 Oktober 2024

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari kesadaran pelanggan dan kualitas layanan terhadap tunggakan pembayaran air di dalam lingkup PDAM Surabaya. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana dua faktor ini bisa mempengaruhi tunggakan pembayaran air oleh pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara studi pustaka dan mewawancari sebagian dari pelanggan yang berlangganan di PDAM Surabaya. Melalui pendekatan studi pustaka dan tinjauan terhadap literatur literatur yang relevan dilakukan untuk memahami teori, konsep, dan temuan terkait pengaruh kesadaran pelanggan dan kualitas layanan perusahaan serta dampaknya pada tunggakan pembayaran air oleh pelanggan. Kemudian menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung dengan pelanggan PDAM Surabaya guna untuk mendapat perspektif dari sisi pelanggan terkait fenomena tunggakan pembayaran rekening air. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran dan kualitas layanan telah memberikan pengaruh signifikan terhadap penunggakan pembayaran. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran pribadi pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan memiliki peran dalam meningkatnya jumlah tunggakan pada lingkup PDAM Surabaya. Penelitian ini dapat memberikan sebuah pandangan bagi pelanggan dan PDAM terkait pentingnya ketepatan pembayaran bagi kedua belah pihak serta strategi dari PDAM untuk mengurangi jumlah pelanggan yang menunggak.

Keywords:

PDAM, teori perilaku konsumen, kualitas layanan, tunggakan

(*) Corresponding Author:

21011010095@student.upnjatim.ac.id, f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id, anisa.fitria.ep@upnjatim.ac.id

How to Cite: Anwar, M., Nisa, F., & Utami, A. (2024). Analisis Pengaruh Kesadaran Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Tunggakan Pembayaran Air Di PDAM Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 599-606. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14415097>

PENDAHULUAN

PDAM Surya Sembada Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian air bersih layak pakai sehari-hari yang sudah bergerak sejak tahun 1890 pada zaman Belanda. Kemudian Pemerintah Penjajahan Hindia Belanda di Surabaya, tahun 1890, memberikan hak konsesi kepada pengusaha Belanda warga Kota Surabaya, Mouner dan Bernie, yang dinilai berjasa merintis penyediaan air bersih di Surabaya. Konsesi ini berupa pengelolaan mata air Umbulan, Pasuruan, untuk dialirkan ke Kota Surabaya dengan memasang pipa sepanjang 20 kilometer selama dua tahun. Kemudian tahun 1900, pemerintah mendirikan perusahaan air minum dan instalasinya diresmikan tiga tahun kemudian. Untuk memberikan proteksi pada perusahaan tersebut, pemerintah

mewajibkan penghuni rumah mewah untuk menjadi pelanggan. Tiga tahun setelah berdirinya perusahaan air minum itu, sambungan instalasi air minum di Surabaya mencapai 1.588 pelanggan. Status perusahaan air minum pada bulan Juli 1906 dialihkan dari pemerintah pusat menjadi dinas air minum kotapraja (kini PDAM Kota Surabaya).

PDAM terdapat di setiap daerah, Provinsi, Kabupaten, dan kota Madya di seluruh Indonesia. PDAM merupakan penyedia air bersih yang diawasi oleh lembaga legislatif maupun eksekutif daerah. Untuk saat ini PDAM Surabaya sudah memiliki pelanggan sebanyak 608.000 dari target 618.000 pelanggan. Pelanggan air minum PDAM Surya Sembada Kota Surabaya juga tidak hanya terbatas pada daerah administratif kota Surabaya saja, melainkan juga masyarakat daerah Kabupaten Pasuruan, Sidoarjo, dan Gresik. Selain itu, PDAM Surya Sembada Kota Surabaya juga mendukung program pemerintah untuk pelayanan air bersih, misalnya untuk:

1. Perumnas
2. Program perbaikan kampung (KIP)
3. Kran umum bantuan UNICEF/Pemerintah Pusat
4. Kran Air Siap Minum (KASM)

Untuk masyarakat yang daerahnya belum terjangkau jaringan pipa distribusi, pelayanan dilakukan dengan menggunakan mobil tangki, terminal air, hidran umum dan kran umum. Sebagai satu satunya perusahaan penyedia air bersih kepada masyarakat di Surabaya, PDAM Surabaya terus menjaga kualitas air dan layanan yang diberikan kepada masyarakat. Meski pada kondisi covid-19, PDAM Surabaya tetap dapat menjaga kestabilan pendapatan meskipun tidak mencapai target tahunan akan tetapi masih dapat menjalankan operasionalnya kepada pelanggan yang dimana saat itu kendala utama dalam capaian pendapatan adalah pemakaian air menurun, karena pada saat itu sebagian besar perusahaan turut mengurangi penggunaan air yang akhirnya menuntut PDAM Surabaya untuk mengurangi kapasitas produksinya.

Semakin seiring waktu PDAM membangun perekonomiannya dan tercatat dari sebagian banyak BUMD yang ada di Surabaya, PDAM Surabaya berhasil menyetorkan nominal yang paling besar yang nilainya mencapai 107 miliar rupiah kepada daerah, kemudian diikuti dengan peningkatan jumlah pelanggan.

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya PDAM Surabaya tentu harus menjaga keseimbangan arus keluar masuk keuangan salah satunya adalah kelancaran pembayaran dari pelanggan. Namun kenyataannya jumlah pelanggan yang menunggak tergolong cukup banyak. Oleh karena itu kesadaran pelanggan dan kualitas pelayanan yang menjadi cakupan penting dalam pengaruhnya terhadap penunggakan oleh pelanggan. Apalagi pada era saat ini pelanggan tentunya melihat dari kualitas pelayanannya apakah sesuai dengan harga yang dibayarkan, terkait dengan produk tentu saja produk pasti memiliki fungsi sehingga kualitasnya akan dipertanggungjawabkan. Masing masing perusahaan berusaha untuk mengembangkan kualitas yang memungkinkan produk dapat memiliki manfaat yang besar. Hal ini termasuk kedalam loyalitas terhadap konsumen (Wijanarko, 2020).

TINJAUAN TEORITIS

- **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen umumnya adalah bagaimana cara setiap individu dalam menentukan keputusan memanfaatkan sumber daya yang ada seperti uang, waktu, usaha, untuk membeli suatu barang jasa yang berkaitan dengan konsumsi mereka (Loudon & Bitta, 1993). Hal ini termasuk apa saja yang mereka (konsumen) beli, kapan, dimana, berapa, dan bagaimana mereka menggunakan barang yang dibeli.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih sampai dengan evaluasi penggunaan barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang/jasa, berbagai kegiatan meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan konsumen. Teori ini mencoba menjelaskan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen, bagaimana individu mengumpulkan informasi, dan bagaimana mereka melakukan evaluasi terhadap alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Beberapa elemen kunci dalam teori perilaku konsumen melibatkan pemahaman tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan proses pengambilan keputusan konsumen.

- **Pendekatan Teori Perilaku Konsumen**

Pendekatan teori perilaku konsumen mencakup berbagai teori dan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan mengapa mereka memilih produk atau layanan tertentu. Beberapa pendekatan utama dalam teori perilaku konsumen melibatkan faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Dalam teori Psikologis menjelaskan bahwa motivasi menjadi faktor yang mendorong individu untuk bertindak atau membeli dan kemudian bagaimana persepsi konsumen tersebut memengaruhi keputusan konsumen.

Meskipun perilaku konsumen bermacam macam, pada dasarnya perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu perilaku yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa yang mementingkan aspek aspek seperti tingkat kebutuhan utama atau primer, serta pengoptimalan daya guna produk terhadap konsumen. Sebaliknya perilaku konsumen irasional adalah tindakan pembelian mengacu pada promosi dari suatu produk tanpa mengedepankan tingkat kebutuhan dan daya guna barang jasa itu sendiri, atas dasar dorongan emosional bukan kebutuhan diikuti oleh gengsi dan kebanggaan (prestise) dalam menggunakan barang jasa yang dibeli.

- **Hubungannya dengan kemauan membayar (Willingness to pay)**

Teori perilaku konsumen sangat relevan dengan konsep kemauan membayar (willingness to pay, disingkat WTP) pelanggan. WTP mencerminkan sejauh mana seorang konsumen bersedia membayar untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Hubungan antara teori perilaku konsumen dan WTP dapat dijelaskan sebagai berikut.

Yang pertama yaitu Sikap dan preferensi, disini Teori perilaku konsumen membahas bagaimana sikap dan preferensi konsumen terbentuk. Sikap positif terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kemauan pelanggan

untuk membayar lebih. Pemasar dapat menggunakan pengetahuan ini untuk memahami cara membangun dan memperkuat sikap positif terhadap produk atau merek mereka. Yang kedua adalah persepsi nilai, disini konsep nilai dalam teori perilaku konsumen berhubungan erat dengan WTP. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang tinggi, mereka mungkin bersedia membayar lebih. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen menilai nilai produk dan bagaimana mereka dapat meningkatkan persepsi nilai tersebut. Yang ketiga yaitu motivasi dan kebutuhan, Motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi sejauh mana mereka bersedia membayar. Produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan baik cenderung memiliki WTP yang lebih tinggi. Yang keempat yaitu Pengalaman Sebelumnya, Teori perilaku konsumen juga mencakup konsep pembelajaran. Pengalaman sebelumnya dengan suatu merek atau produk dapat memengaruhi persepsi nilai dan, akhirnya, kemauan untuk membayar lebih. Jika pengalaman sebelumnya positif, pelanggan mungkin lebih bersedia membayar premium. Kemudian yang terakhir yaitu faktor Sosial dan Budaya, faktor-faktor sosial dan budaya, seperti norma-norma kelompok sosial atau tren pasar, dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi sejauh mana pelanggan bersedia membayar.

- **Kualitas Layanan**

Definisi yang dinyatakan oleh Goetsh dan Davis (1994) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kemudian definisi kualitas layanan lebih terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan. Apabila layanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik sebaliknya apabila layanan yang diterima dirasakan lebih rendah dari harapan pelanggan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau kurang. Dengan persepsi tersebut baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan berkelanjutan. Kualitas layanan sangat berkaitan dengan teori perilaku konsumen karena semakin baik layanan diberikan maka psikologis konsumen secara otomatis merasa puas dan sesuai dengan sesuatu yang konsumen keluarkan. Karena nilai tidak selalu berbentuk uang, apabila suatu barang jasa memiliki nilai tinggi maka semakin banyak kepercayaan konsumen terhadap barang jasa tersebut.

- **Tunggakan**

Tunggakan adalah istilah yang mengacu pada keadaan menunggak . Ketika seseorang menunggak, mereka telah menunggak kewajibannya, seperti pembayaran rutin, kartu kredit, obligasi, dan lainnya. Ini berarti pembayaran oleh perseorangan tidak dilakukan untuk melunasi utangnya tepat waktu. Entitas yang menunggak dapat berupa perorangan atau korporasi. Tunggakan keuangan sering kali menyebabkan gagal bayar jika tunggakan tidak diperbarui.

Di dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan, ketepatan pembayaran merupakan salahsatu aspek penting dalam flow pendapatan karena biaya operasional yang besar harus diiringi pemasukan yang besar pula. Maka

keduanya antara pengeluaran dan pemasukan harus berada di kadar yang seimbang untuk menjalankan operasional perusahaan. Apabila pemasukan lebih rendah daripada pengeluaran maka perusahaan beresiko terjadi kehilangan pendapatan yang mengakibatkan pelayanan tidak dapat berjalan maksimal dan bisa berdampak pada pegawai yang bekerja di dalam perusahaan tersebut.

tunggakan merupakan suatu aspek yang perlu diperhatikan bagi perusahaan, kenyataannya tidak sedikit pelanggan yang menunggak perihal pembayarannya. Hal ini tentu ikut berdampak pada beberapa permasalahan sehingga menyebabkan masalah yang lebih lanjut yaitu perusahaan akan mengalami defisit anggaran. Segala cara sudah dilakukan untuk mengurangi jumlah pelanggan yang menunggak dengan melakukan pengecekan berkala oleh petugas lapangan dan admin untuk memperoleh data pelanggan sehingga perusahaan dapat menentukan tindakan apa yang efektif dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, dimana penelitian kualitatif dilakukan dengan analisis studi pustaka dan wawancara terhadap para pelanggan PDAM Surya Sembada Surabaya. Menurut Mestika Zed (2003). Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan dari sisi pelanggan mengenai persepsi terkait hal yang menyebabkan terjadinya tunggakan dengan berdasarkan pengaruh dari kesadaran pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pemilihan responden adalah pelanggan PDAM Surabaya yang memiliki tunggakan air. Wawancara dilakukan secara *Offline* (langsung) atau tatap muka pada pelanggan PDAM Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASA

Studi Pustaka:

Dari tinjauan literatur hubungan antara kesadaran pelanggan dan kualitas layanan dapat memainkan peran dalam adanya tunggakan rekening yang harus dibayarkan. Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa kesadaran pelanggan dan kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap tingkat kenaikan tunggakan rekening. Para pelanggan PDAM Surabaya ditanyai mengenai alasan mereka terkait tunggakan yang berkaitan dengan indikator yang sudah dibuat. Indikator-indikator ini membantu untuk menilai tingkat kesadaran pelanggan dan kualitas pelayanan tentang aspek-aspek kritis terkait pembayaran tagihan air. Kesadaran dan pelayanan yang baik dapat membantu mengurangi tingkat tunggakan dan meningkatkan ketaatan pembayaran, sehingga memastikan keberlanjutan dan ketersediaan layanan air yang andal. Selain itu, komunikasi yang efektif dan edukasi pelanggan tentang tagihan air dan kewajiban pembayaran juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Berikut ini merupakan tabel hasil wawancara kepada pelanggan yang menunggak.

No	Kesadaran Pelanggan	Kualitas pelayanan
----	---------------------	--------------------

	Apakah anda sering tidak menyadari waktu tenggat pembayaran air?	Apakah anda mengetahui resiko yang terjadi apabila rekening air menunggak?	Apakah pembayaran air bagi anda mudah untuk dilakukan?	Apakah instansi responsif terhadap keluhan anda?
1	√	√	√	√
2	√	√	√	√
3	√	X	X	√
4	√	√	√	X
5	√	√	X	√
6	√	X	√	X
7	X	√	√	X
8	X	√	X	√
9	√	X	√	√
10	X	√	X	√
11	√	√	√	√
12	√	X	X	X
13	X	√	X	√
14	X	√	√	√

Hasil:

Setelah dilakukan wawancara kepada pelanggan yang memiliki tunggakan air didapatkan hasil sesuai tabel diatas.

1. Kesadaran pelanggan

Kesadaran diri menurut (Goleman, 2016) adalah keadaan dimana seseorang memahami betul kondisi dirinya sendiri dengan memperhatikan keadaan batinnya yang dimana dapat mempengaruhi keputusan individu itu sendiri. Hal ini karena kesadaran pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam adanya tunggakan. Dari pelanggan yang sudah dilakukan wawancara 9 dari 14 pelanggan tidak menyadari terkait tenggat waktu pembayaran rekening air dan 10 dari 14 pelanggan tidak memahami resiko yang terjadi apabila pembayaran menunggak karena sesuai dengan aturan PDAM Surabaya pelanggan yang mengalami keterlambatan pembayaran selama 3 bulan akan diputus sambungan airnya. Jadi pada kurun waktu tersebut sebagian pelanggan tidak merasa untuk difollow up pembayarannya yang berujung menunggak sampai pada periode tertentu sehingga berpotensi menyebabkan gagal bayar dan berakhir tutup dinas. Menurut jawaban dari pelanggan rata rata pelanggan mengatakan bahwa alasan mereka tidak menyadari hal tersebut dikarenakan tidak adanya peringatan dari pihak terkait untuk melakukan pembayaran dan tertumpuk oleh berbagai kebutuhan lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan seringkali melibatkan berbagai aspek, termasuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan akses, keandalan, tanggapan cepat terhadap keluhan, dan kemampuan menyediakan nilai tambah. Sebanyak 6 dari 14 pelanggan merasa pembayaran air sedikit sulit dan rata rata pelanggan tersebut berusia paruh baya dan sedikit kesulitan dalam menggunakan layanan pembayaran secara online sehingga mereka datang ke kantor dan melakukan antrian panjang dalam membayar tagihan air, kemudian pada poin responsif

sebanyak 4 dari 14 pelanggan merasa keluhan mereka sedikit lambat untuk dilayani, laporan mereka meliputi tentang pipa bocor, permintaan tutup dinas, dan lain sebagainya. Dalam hal tersebut menyebabkan mereka tidak tahu terkait langkah yang akan diambil selanjutnya dan berujung menunggak pembayarannya. Karena responsivitas yaitu kemampuan organisasi untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Hal ini melibatkan ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan solusi atau informasi dengan tepat waktu.

3. Keterkaitan Tunggakan

Kesadaran bayar dan kualitas layanan saling terkait dalam konteks pembayaran rutin seperti tagihan air. Pelanggan yang memiliki kesadaran bayar yang baik cenderung memprioritaskan kewajiban pembayaran mereka, dipengaruhi oleh komunikasi efektif penyedia layanan tentang nilai dan manfaat layanan. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan membayar tepat waktu.

Pelunasan tepat waktu oleh pelanggan yang sadar bayar dapat mengurangi tingkat tunggakan pembayaran, sementara kesadaran bayar yang tinggi membantu pelanggan memahami tanggal jatuh tempo dan menjaga keteraturan pembayaran. Kepercayaan terhadap penyedia layanan juga dapat ditingkatkan oleh kualitas layanan yang baik, memperkuat motivasi pelanggan untuk membayar tepat waktu. Meskipun demikian, kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan keluhan dan ketidakpuasan, mempengaruhi kesadaran bayar karena pelanggan mungkin enggan membayar tepat waktu jika merasa tidak puas. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memahami hubungan kompleks ini dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, dan upaya meningkatkan kesadaran bayar. Dengan demikian, penyedia layanan dapat mengurangi risiko tunggakan pembayaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran pelanggan dan kualitas layanan terhadap tunggakan pembayaran PDAM Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan dalam membayar merupakan hal yang sangat penting karena sudah menjadi tanggung jawab pelanggan untuk membayar rutin karena sudah menggunakan layanan yang sudah diberikan oleh perusahaan. Dengan banyaknya pelanggan yang tidak menyadari terkait tenggat waktu pembayaran dapat menjadi faktor dalam meningkatnya tunggakan pembayaran oleh pelanggan. Karena semakin baik kesadaran dari pelanggan terkait pembayaran maka semakin menurun. Untuk kualitas pelayanan yang mencakup responsif terhadap keluhan, kemudahan akses pembayaran, menjadi faktor kunci dan kelambatan respon dapat menyebabkan kebingungan oleh pelanggan yang menjadi potensi tunggakan pembayaran. Maka perlu adanya upaya meningkatkan komunikasi dan memberikan peringatan yang jelas kepada pelanggan terkait tenggat waktu pembayaran dan konsekuensinya, peningkatan aksesibilitas dan kemudahan penggunaan layanan pembayaran dapat mengurangi hambatan dan antrian panjang serta responsivitas terhadap keluhan perlu

ditingkatkan untuk mencegah kebingungan pelanggan dan potensi tunggakan pembayaran.

Dengan memahami dinamika antara kesadaran pelanggan dan kualitas layanan, penyedia layanan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan pelayanannya, mengurangi risiko tunggakan pembayaran, dan membangun hubungan yang lebih kuat, baik, dan berkelanjutan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanum, F. (2019). ANALISIS PENYEBAB TUNGGAKAN REKENING AIR PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTANADI PROVINSI SUMATERA UTARA (Studi Pada PDAM Cabang Medan Labuhan Jalan Medan Belawan Km. 15, 5 Medan). *Jurnal Niaga & Bisnis (e-Journal)*, 3(1), 1–18
- Sambuga, J. (2015). Pengaruh perilaku konsumen terhadap tunggakan rekening listrik pada pt. pln (persero) wilayah suluttenggo area manado. Politeknik Negeri Manado
- Adriansyah. M. Nurwani. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Tunggakan Pembayaran Rekening Air Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Medan Kota. 9067-9075.
- Akbar, Andri. (2010). Gambaran Umum PDAM di Indonesia, Google, Diunduh melalui: andiakbar.blogspot.com/2018/gambaran-umum-pdam-di-indonesia.html., pada Desember 2023
- Khodijah, M. L. S., Ladewi, Y., & Yamaly, F. (2021). Pengaruh Pelaksanaan Penagihan Pajak Terhadap Pencairan Tunggakan Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Barat. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 96–105. <https://doi.org/10.32639/jiak.v10i2.665>
- Humairoh, A. P., Listari, S., & Syarif, R. (2021). Sistem Penagihan Rekening Air Pelanggan Pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 41–50. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.566>