

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi udara dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama kepuasan seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga/meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat terus membaca apa

yang menjadi kebutuhan pelanggan guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Pelanggan semakin kritis dan pintas dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien, dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Akan tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk mempertahankan pelanggan dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan angkutan jasa tersebut.

Adapun jenis-jenis pelanggan yaitu pelanggan internal, pelanggan antara dan pelanggan eksternal. Pelanggan Internal merupakan pelanggan yang tidak mengonsumsi suatu barang ataupun jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang ataupun jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa. Pelanggan jenis ini akan didapatkan oleh perusahaan dengan jalan memberikan berbagai keuntungan untuknya. Dengan memberikan keuntungan yang lebih untuk pelanggan ini, maka

pelanggan ini akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan kita. Pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Sedangkan, pelanggan antara adalah sekelompok orang yang berada di antara produk tetapi bukanlah pemakai yang terakhir dari produk perusahaan tersebut. Dengan memberikan kualitas terbaik dari barang ataupun jasa yang kita jual, kita akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal ini. Dari ketiga jenis pelanggan tersebut, pada dasarnya pelanggan yang memberikan keuntungan lebih besar adalah pelanggan internal. Pelanggan internal lebih memiliki andil yang besar dalam proses penemuan pelanggan-pelanggan baru untuk perusahaan dan pelanggan eksternal cenderung tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan perusahaan, sedangkan pelanggan antara adalah biro jasa yang memesan tour perjalanan, kamar penginapan, dan lain-lain. Ada pula distributor yang mendistribusikan produk-produk dari perusahaan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kepuasan konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, selain itu kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk setiap memakai jasa yang sama adalah perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2005). Adapun Faktor-faktor kepuasan pelanggan yaitu;

Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi, harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Perusahaan yang menentukan standar mutu pelayanan, sedangkan yang menilai adalah pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Adriana, 2010). Sejak dikeluarkannya Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2001 sebagaimana telah disempurnakan dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 25 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara, perkembangan sektor pelayanan jasa transportasi udara terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini didukung dengan perkembangan jumlah penumpang yang relatif meningkat setiap tahunnya.

Dilihat dari aspek penyelenggaraan penerbangan terdapat dua bentuk kegiatan penerbangan, yaitu penerbangan non-niaga dan penerbangan niaga. Penerbangan niaga atau komersial merupakan bentuk transportasi udara yang mengenakan biaya bagi penggunanya. Perusahaan-perusahaan yang melayani jasa penerbangan niaga diantaranya adalah Garuda Indonesia, Air Asia, Citilink, Batik Air, Lion Mentari Airlines, Sriwijaya Air, Malaysia Airlines, Silk Air, Wings Air dan lain-lain.

Perusahaan-perusahaan penerbangan tersebut telah menciptakan iklim yang kompetitif untuk menarik penumpang sebanyak-banyaknya dengan menawarkan tarif yang lebih murah atau menawarkan berbagai bonus yang diburu masyarakat. Di sisi lain, dengan tarif yang murah tersebut sering menurunkan kualitas pelayanan (*service*), bahkan yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah

akan menyebabkan berkurangnya kualitas pemeliharaan dan perawatan pesawat sehingga rawan terhadap keselamatan penerbangan dan akan berdampak kurang baik terhadap keamanan, kenyamanan dan perlindungan konsumen.

Kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa angkutan udara adalah kunci yang membedakan suatu penyedia jasa dengan pesaingnya, sehingga kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sangat terkait erat dengan layanan (*service*) baik sebelum atau sesudah layanan jasa itu diberikan kepada konsumen serta hubungan dan interaksi yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya apabila pelayanan buruk maka reputasi perusahaan akan turun.

Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan swasta terkemuka di Indonesia di bawah naungan PT. Lion Mentari Airlines yang berkantor pusat di Jakarta. Maskapai ini pertama kali didirikan sejak Oktober 1999 dan mulai mengudara sejak tanggal 30 Juni 2000. [Lion Air](#) merupakan [maskapai](#) pertama yang menggunakan [armada jenis Boeing 737-900ER](#) dengan jumlah yang cukup banyak. [Armada maskapai](#) ini melayani [penerbangan rute domestik](#) Indonesia dan [internasional](#) seperti Singapura, Malaysia, Vietnam dan Arab Saudi. [Lion Air](#) adalah salah satu [maskapai penerbangan yang menawarkan pilihan harga tiket pesawat berbiaya murah](#) (*LowCost Carrier*) yang terjangkau oleh segala lapisan masyarakat. Sesuai dengan slogannya "*We make people fly*", Lion Air

memberikan kesempatan kepada masyarakat ekonomi menengah kebawah untuk terbang bepergian ke berbagai kota di Indonesia.

Selama 14 tahun perjalanannya, tidak selamanya perjalanan bisnis [Lion Air](#) berjalan mulus. Permasalahan yang menimpa maskapai Lion Air mulai dari kecelakaan, pilot mengkonsumsi obat-obatan (*drugs*), terlambat terbang (*delay*) hingga bagasi dirusak pernah dialaminya. Pasalnya, meski sudah dikecewakan berulang kali, masyarakat Indonesia tidak akan bisa lepas dari Lion Air. Hal ini bisa kita lihat dari tabel penumpang maskapai penerbangan Lion air yang mengalami fluktuasi peningkatan di bawah ini.

### **Data Penumpang Domestik dan Internasional**

#### **PT. Lion Air Tahun 2012-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Domestik</b>	<b>Internasional</b>
<b>2012</b>	9.213.333	465.780
<b>2013</b>	13.377.826	383.584
<b>2014</b>	19.698.493	830.189
<b>2015</b>	24.971.795	961.806
<b>2016</b>	29.441.502	1.474.213
<b>2017</b>	29.452.102	1.475.428

Lion Air memiliki keunggulan dari tingginya frekuensi penerbangan dalam satu rute. Hal ini didukung dengan banyaknya armada pesawat yang dimiliki Lion Air yakni sekitar 140 pesawat dan masih akan terus bertambah. Selain itu, jangkauan Lion Air saat ini sudah sangat tinggi dengan 72 rute penerbangan menuju sejumlah kota.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Harapan yang diinginkan

oleh seorang pelanggan berupa pelayanan yang baik serta berbagai kemudahan yang dapat dirasakan pelanggan sebagai penumpang, yaitu mulai dari proses pembelian tiket (*ticketing*), keberangkatan tepat waktu, bagasi, *security check*, pelayanan di pesawat selama penerbangan sampai pada menerima bagasi dan meninggalkan bandara.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa (Handi Irawan, 2002). Fenomena yang terjadi adalah masih sering adanya keterlambatan (*delay*) waktu keberangkatan yang mengakibatkan penumpang menjadi terlantar dikarenakan kerusakan mesin pesawat atau masalah teknis. Kemudian kurangnya kecakapan dari beberapa staf sehingga terdapat antrian panjang pada saat *check-in*, masih adanya *cancel flight*, penanganan komplain yang tidak profesional sertamasalah bagasi yang ketinggalan, hilang ataupun rusak.

Hal ini didukung oleh pengakuan seorang pelanggan Lion Air pada penerbangan Medan (KNO) – Jakarta (CGK) :

“Saya selalu menggunakan pesawat ini waktu pulang dan pergi, kalau pelayanannya sih biasa saja, sering sebagai ukurannya yaitu ; Reliabilitas, Responsif, Jaminan, Empati dan Nyata. *delay*, bagasi juga entah kemana perginya, namun saya lebih melihat ke harga tiket yang mereka jual, mereka menjual dengan harga bersaing dan terjangkau dan juga Lion mempunyai koneksi flight ke tempat tujuan yang tidak dimiliki oleh maskapai lain ”. (wawancara personal, 4 desember 2016).

Berdasarkan hasil wawancara informal diatas dapat diketahui bahwa harga adalah nilai jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada penumpang. Harga

adalah pencerminan dari nilai (Irawan dan Faried, 1997) sedangkan menurut Bilson (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi pelanggan yang sensitive biasanya hargamurah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* (nilai uang) yang tinggi (Irawan, 2008). Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi tersebut berkualitas (Rangkuti, 2003). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007)

**Data Harga Tiket Medan (KNO) – Jakarta (CGK) Maret 2017**

MASKAPAI	KELAS	HARGA	TUJUAN
LION AIR	X (Ekonomi)	658.400	MEDAN (KNO) - JAKARTA (CGK)
SRIWIJAYA AIR	X (Ekonomi)	747.800	MEDAN (KNO) - JAKARTA (CGK)
CITILINK	X (Ekonomi)	750.726	MEDAN (KNO) - JAKARTA (CGK)
BATIK AIR	X (Ekonomi)	867.500	MEDAN (KNO) - JAKARTA (CGK)
NAM AIR	X (Ekonomi)	966.100	MEDAN (KNO) - JAKARTA (CGK)
GARUDA INDONESIA	X (Ekonomi)	1.576.000	MEDAN (KNO) - JAKARTA (CGK)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan oleh Lion Air sangat terjangkau dibandingkan oleh maskapai lain dengan tujuan yang sama dan kelas yang sama. Dengan demikian penumpang akan lebih memilih maskapai yang bertarif rendah dengan tujuan yang sama. Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi tersebut berkualitas (Rangkuti, 2003). Kepuasan pelanggan (*customer statisfaction*) bagi suatu produk m



Merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut (*expected product-performance product*). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting agar setiap maskapai dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan yakni memberikan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan penumpang dan pelanggan.

Sedangkan dilihat dari segi kualitas pelayanan Lion Air tidak memiliki tingkat yang signifikan dibandingkan dengan maskapai lainnya. Lion Air memiliki keluhan terbanyak dan penanganan komplain buruk (informasi ini diperoleh dari data *skytrax*). Berdasarkan fenomena yang terjadi pada penumpang Lion Air tujuan Medan (KNO) (28/012/2016) Pkl. 15.50 (*detiknews.com*) mengalami kerusakan bagasi. Penumpang tersebut telah melakukan klaim 2 buah koper dan petugas Lion Air melakukan penahanan koper yang akan diperbaiki, namun setelah tiga bulan berlalu tidak ada kabar terbaru mengenai koper tersebut. Penumpang tersebut menghubungi pihak Lion Air dan memperoleh jawaban sedang dalam proses perbaikan. Penanganan komplain dan ketidakjelasan informasi yang dilakukan pihak Lion Air ini membuat banyak penumpang kecewa. Berikut data penanganan bagasi rusak / hilang PT. Lion Air Medan (KNO) :

**Data Penanganan Bagasi Rusak/Hilang Penumpang  
Lion Air Medan (KNO) FEBRUARI 2017**

Tag Bagasi	Jenis Bagasi	Jumlah	Rusak	Hilang	Perbaikan	Penggantian
JT94308	KOPER	1 Pcs	√			√
JT93483	KOPER	2Pcs	√		DOKUMEN	
JT85233	KOPER	1Pcs		√		DOKUMEN

						N
JT23617	TAS	1 Pcs	√		√	
JT38734	TAS	2 Pcs	√		√	
JT43757	KOPER	1 Pcs	√		√	
JT37554	RANSEL	2 Pcs		√	DOKUME N	DOKUME N
JT94543	TAS	3 Pcs	√		DOKUME N	
JT87856	KARUNG	3 Pcs	√		DOKUME N	
JT98569	KARUNG	1 Pcs		√		√
JT45849	KOPER	2 Pcs	√		DOKUME N	
JT68485	KOPER	1 Pcs	√		DOKUME N	
JT09420	KOPER	1 Pcs	√		√	
JT02498	KOPER	1 Pcs	√		DOKUME N	

Sumber/Sources :

Laporan tahunan dari PT. Lion Mentari Airlines / Annual Report of PT. Lion Mentari Airlines  
Laporan Bagasi Penumpang - Dokumen III/1 / Report of Bagagge - Document III/1

Dari data diatas dapat dilihat sebagian besar penanganan bagasi penumpang masih terhambat dalam proses pemeriksaan dokumen. Kondisi ini membuat kualitas pelayanan semakin buruk, sehingga kepuasan pelanggan tidak menjadi tujuan utama perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah. Menurut Suwithi dalam Anwar (2002) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Sedangkan menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang kelihatan jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Fitzsimmons dalam Sulastiyono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks dan pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Uraian tersebut menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa terkait suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat (Peterson dan Wilson, 1992). Dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan Lion Air akan meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan dan memperluas berdasarkan pasar konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Studi Identifikasi Kepuasan Pelanggan pada PT. Lion Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Semakin pelanggan puas akan suatu produk baik kualitas barang, pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen, semakin ingin pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk yang pernah di konsumsinya. Hal itu tentu saja diperoleh dari pengalaman pelanggan itu sendiri ataupun dari kerabat yang pernah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang sama.

Pelanggan dikatakan puas apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu atau berulang kali menggunakan jasa angkutan umum. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2002) bahwa kepuasan pelanggan adalah pembelian secara terus menerus yang dilakukan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu.

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan membuat pelanggan puas terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptomo (2005) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kondisi yang selalu berubah.

### **3. Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya memfokuskan masalah kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini yaitu pelanggan pengguna jasa pesawat dengan penerbangan Medan (KNO) – Jakarta (CGK). Meskipun kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada faktor harga dan kualitas pelayanan pada PT. Lion Air di Bandara Internasional Kualanamu.

#### **4. Rumusan Masalah**

Rumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lion Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

#### **5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lion Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

#### **6. Manfaat Penelitian**

Sejalan dengan penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Dapat memberikan informasi dan refrensi di bidang psikologi khususnya di bidang psikologi industry dan organisasi mengenai kepuasan pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri di bidang penerbangan dan setiap SDM yang terlibat di dalamnya untuk menciptakan pelayanan yang positif yang bertujuan memberikan Kepuasan pada Pelanggan.
- b. Bagi PT. Lion Air, penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mengembangkan pelayanan yang positif di maskapai guna memunculkan kepuasan pelanggan pengguna pesawat udara dengan tujuan untuk memajukan perusahaan dan membantu perusahaan mencapai tujuan dan sasarnya.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai Kepuasan Pelanggan PT. Lion Air di Bandara Internasional Kualanamu.
- d. Bagi pelanggan, penelitian ini dapat menjadi ukuran standart sebagai konsumen sebelum menggunakan jasa penerbangan agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan dari maskapai tersebut.
- e. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan penerbangan di Indonesia bukan hanya dari segi keselamatan penerbangan melainkan melalui faktor kualitas pelayanan, faktor harga, faktor emosional, faktor kualitas produk, faktor kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

