

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad ke 21, komputer menjadi suatu media yang sangat lazim digunakan di dunia, terlebih dengan teknologi lain yang telah ditanamkan di dalamnya yaitu jaringan Internet. Secara harfiah, internet (kependekan daripada perkataan 'interconnected-networking') ialah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan internetworking. (Sumber : Wikipedia bahasa Indonesia)

Saat ini, akses Internet telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat dan sudah menjadi media komunikasi 'standar' seperti halnya telepon ataupun televisi. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya

sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya. Teknologi informasi telah membuka mata akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru, dan jaringan bisnis dunia yang tanpa batas.

Roy suryo (2005), telah memberikan gambaran kepada kita bagaimana teknologi informasi telah memainkan peranan yang penting dalam suatu komunikasi informasi. Dimana pada tahun 50-an media komunikasi yang dipakai adalah jam, pada tahun 50-an s.d 70-an, media yang dipergunakan adalah surat dan teleks, 70-an s.d 90-an media yang dipergunakan adalah telepon dan faks, dan pada tahun 90-an sampai sekarang, maka media yang dipergunakan adalah ponsel (HP), PC (komputer), dan internet.

Sejarah internet Indonesia bermula pada awal tahun 1990-an, saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan & gotong royong sangat hangat dan terasa diantara para pelakunya. Agak berbeda dengan suasana Internet Indonesia pada perkembangannya yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktifitasnya terutama yang melibatkan perdagangan Internet.

Penyelenggara jasa internet (PJI) Indonesia pertama yang bersifat komersial adalah IndoNet yang didirikan pada 1994 di Jakarta. Di sekitar tahun 1994 mulai beroperasi IndoNet yang dipimpin oleh Sanjaya. IndoNet merupakan ISP komersial pertama Indonesia. Pada waktu itu pihak POSTEL belum mengetahui tentang celah-celah bisnis Internet & masih sedikit sekali pengguna Internet di Indonesia. Jumlah PJI kemudian terus meningkat. Menurut data dari

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 1999 Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi (Ditjen Postel) mengeluarkan 50 surat izin bagi PJI. Kemudian pada 2000 meningkat secara signifikan, Ditjen Postel pada tahun itu mengeluarkan 139 surat izin. Jumlah PJI terus meningkat tiap tahunnya. Pada 2005, Ditjen Postel mengeluarkan surat izin sebanyak 232 PJI. Seiring dengan makin banyaknya penyedia jasa, pengguna internet di Indonesia pun ikut berkembang. Data APJII menunjukkan pada 1998 jumlah pengguna internet hanya sebanyak 512 ribu. Kemudian naik lebih dari 100% setahun kemudian, pada 1999 pengguna internet Indonesia sudah menembus angka 1 juta orang. Pengguna internet terus berkembang. Data dari *www.internetworldstats.com* menyebutkan sampai dengan September 2007 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 20 juta. (Sumber : Wikipedia bahasa Indonesia)

Dengan demikian timbullah persaingan yang ketat antara pengusaha jasa internet untuk menarik konsumen lebih dan berusaha untuk saling berebut pasar yang ada. Dimana semakin banyak konsumen yang terlibat dalam bisnis penyedia jasa internet ini, menyebabkan tiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam memenangkan pasar yang ada. Untuk mencapai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang prima akan menentukan keberhasilan perusahaan.

Dengan banyaknya Penyedia Layanan Jasa Akses Internet / *Internet Service Provider* (ISP) khususnya di daerah Bandung dan sekitarnya, konsumen memiliki berbagai ragam pilihan alternatif Penyedia Layanan Jasa Akses Internet. Oleh sebab itu konsumen dapat memilih jenis pelayanan yang terbaik pada

Penyedia Layanan Jasa Akses Internet yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya dari segi kualitas pelayanan.

Dalam lingkungan kompetitif sekarang ini apalagi kita menghadapi menghadapi pasar bebas maka kualitas jasa pelayanan terhadap konsumen harus menjadi titik perhatian bagi setiap organisasi. Kepuasan konsumen harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi. Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *Intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsikannya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas jasa pelayanan harus menjadi hal yang terpenting. Salah satu persoalan penting adalah bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible*. (Sitaniapessy, 2006)

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, (Porter , 1994) sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. (Rangkuti, 2002; 32).

Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memnuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan

mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan. (Sitaniapessy, 2006)

Dengan melakukan suatu survey pelanggan yang berhubungan dengan kualitas jasa pelayanan setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), menciptakan kebertahanan pelanggan (*customer retention*), menghasilkan pelanggan rujukan (*customer referral*) dan memperoleh perbaikan pelanggan (*customer recovery*). Jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru. Jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk konsumen. (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1994).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada kelima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas

kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya (Rangkuti dkk.). Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Irawan (2002) terdapat 5 penggerak utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas jasa, faktor emosi dan kemudahan (Irawan, 2002). Dengan mengetahui kelima penggerak tersebut tentulah belum cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan untuk itu perlu diketahui berapa bobot yang diberikan untuk masing-masing penggerak tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam lingkungan Universitas Kristen Maranatha, para mahasiswa dan para dosen sudah menggunakan fasilitas internet untuk mencari bahan- bahan yang berkaitan dengan pendidikan. Maka dengan adanya penyedia jasa layanan internet, JalaWave akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses informasi global dan mengetahui kebutuhan informasi & komunikasi akan semakin meningkat.

Ada upaya – upaya untuk meningkatkan pemosisian merek ini perlu dilakukan dengan baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Salah satu Penyedia Layanan Jasa Akses Internet yang ada di Bandung adalah Penyedia Layanan Jasa Akses Internet PT. JalaWave Cakrawala / JalaWave Connection yang berlokasi di Gedung Graha Bumi Putera Bandung, 8th Floor - Suite #804 Jl. Asia Afrika no. 141-149, Bandung 40112, Jawa Barat – Indonesia. Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection berusaha untuk memenuhi

semua kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari pelayanan jasanya sendiri dan produknya. Jenis pelayanan yang berkualitas tinggi yang didukung dengan dukungan teknis dan penyediaan sistem yang canggih sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen yang baik. Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **”Hubungan Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada JalaWave Connection di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan semakin banyaknya bisnis bidang jasa penyedia jasa internet di Bandung, usaha menjaring konsumen baru dan konsumen yang setia, serta meningkatkan kepuasan konsumen, maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection?
2. Masalah apa saja yang dihadapi oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection di lingkungan Universitas Kristen Maranatha?

4. Seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection terhadap tingkat kepuasan konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha Penyedia Layanan Jasa Akses Internet ini adalah sebagai bahan yang diperlukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian keserjanaan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection.
2. Untuk mengetahui masalah – masalah yang dihadapi oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan mengamati sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
4. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection terhadap tingkat kepuasan konsumen dan mengetahui tingkat

kepuasan konsumen dari pelanggan oleh Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pemilik Penyedia Layanan Jasa Akses Internet JalaWave Connection, dapat memperoleh masukan yang berarti yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi rekan – rekan mahasiswa dan pihak lain yang membutuhkan terhadap hasil penelitian ini, sebagai pengetahuan tambahan dalam memahami dunia pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat di sektor usaha penyedia jasa internet ini, maka pengusaha dituntut untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pasar saat ini dan menyediakan kebutuhan sesuai dengan permintaan pasar. Dalam kondisi seperti ini kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut berkompetisi dalam persaingan dengan perusahaan lain. Oleh sebab perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan merupakan harapan semua konsumen.

Menurut Goetsch dan Davis (1994, p.4) : *”Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”* Sedangkan menurut Kotler

(1997 : 67) pengertian mutu atau kualitas adalah : *”Keseluruhan ciri serta barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun bersirat.”*

Philip Kotler berpendapat bahwa pelanggan akan menjadi sangat puas apabila mereka memperoleh apa yang diinginkan pada saat, tempat, waktu yang tepat.

Setelah membeli jasa tersebut, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, oleh sebab itu pengusaha harus tahu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Ada juga yang menentukan konsumen puas atau tidak terhadap suatu pembelian adalah hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Perasaan konsumen sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000 ; 42) : *”Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan hasil-hasilnya.”*

Jadi kepuasan konsumen adalah fungsi dan hubungan antara harapan dan prestasi yang diperoleh atas produk/pelayanan yang dibelinya.

Berdasarkan pengertian kualitas, oleh Gaspersz (1997) dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok terdiri dari keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung, baik keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Parasuraman et.al(1985) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, untuk itu maka, Zeithami (1996: 177) mendefinisikan bahwa pelayanan secara sempurna (*excellent*) atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Yamit, 2001:10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

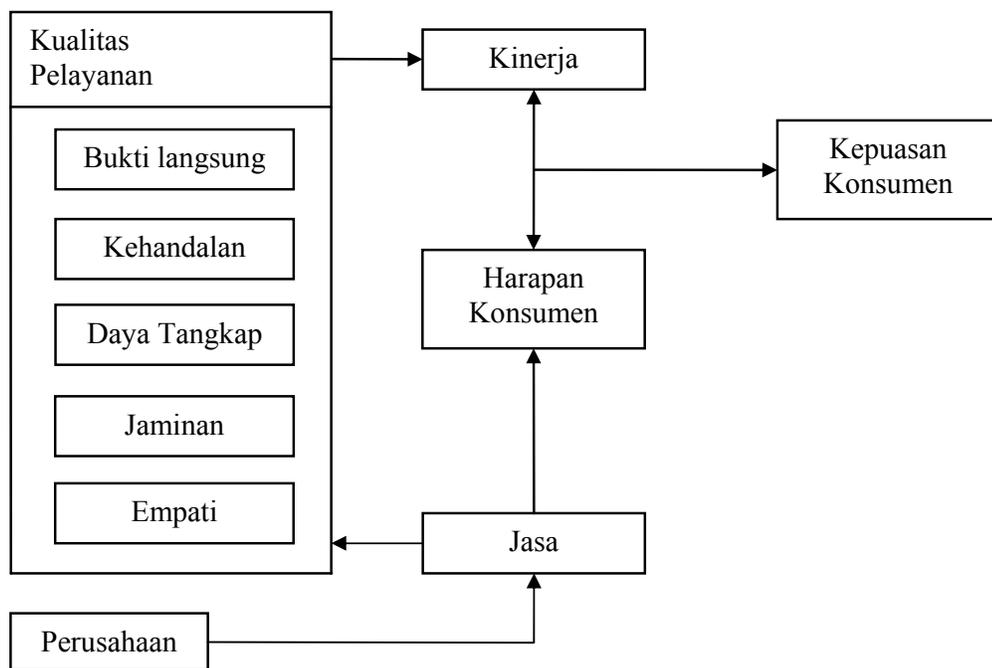
1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.

5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat besar. Bagan kerangka pemikiran dapat kita lihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Mutu atau kualitas yang dihasilkan dari ke lima kriteria kualitas jasa di atas akan membuat kepuasan konsumen, karena dari mutu dari kelima unsur yang mempengaruhi penilaian konsumen sehingga menjadi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat diambil suatu hipotesa sebagai berikut : apabila semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan penyedia layanan jasa akses Jalawave Connection memenuhi harapan konsumen maka semakin besar pula kepuasan konsumen.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan memaparkan data responden secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta sifat data dan informasi yang dikumpulkan serta korelasi antara variable yang diselidiki.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan adalah :

1. **Data Primer** : Data yang diperoleh pada saat melakukan wawancara atau pengisian kuesioner di lingkungan Universitas Kristen Maranatha dan para staff serta karyawan dari manajemen Penyedia layanan jasa akses JalaWave Connection.
2. **Data Sekunder** : Data yang diperoleh dari melalui penelitian perpustakaan di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha, baik buku – buku, majalah ilmiah, dokumen perusahaan, dan literature yang mendukung penelitian ini.

1.6.3 Variabel Penelitian

Variabel independent (Bebas) adalah variable yang mempengaruhi variable lainnya, sedangkan variable dependent (Tidak bebas) adalah variable yang dipengaruhi oleh variable lain.

Dalam penelitian ini digunakan 2 variabel yaitu :

- **Variable independent (X)** : Kualitas Pelayanan
- **Variable independent (Y)** : Kepuasan Konsumen

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan pengambilan sample dilakukan dengan 3 cara yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku serta literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian yang secara langsung ke lapangan, dalam hal ini penelitian dilakukan dengan cara :

- Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan pejabat perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, sehingga data yang diperoleh dapat memadai untuk dianalisis.

- Kuesioner

Penulis mengajukan pertanyaan mengenai gambaran umum responden. Perhatian dan pendapat responden mengenai kualitas pelayanan JalaWave dan kepuasan konsumen.

- Observasi

Penulis akan mengadakan pengamatan secara langsung mengenai topik yang akan diteliti.

1.6.5 Teknik Sampling

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu cara atau teknik ini dapat dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya. Misalnya, dalam populasi ada wanita dan pria, atau ada yang kaya dan yang miskin, ada manajer dan bukan manajer, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Selama perbedaan gender, status kemakmuran, dan kedudukan dalam organisasi, serta perbedaan-perbedaan lain tersebut bukan merupakan sesuatu hal yang penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil sampel secara acak sederhana. Dengan demikian setiap unsur populasi harus mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. (Hasan Mustafa, 2000)

Prosedurnya :

1. Susun “sampling frame”
2. Tetapkan jumlah sampel yang akan diambil
3. Tentukan alat pemilihan sampel
4. Pilih sampel sampai dengan jumlah terpenuhi

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data, informasi-informasi dan data-data yang diperlukan, dikumpulkan dan diolah secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis kualitatif : untuk analisis ini penulis mengolah data dari kuesioner yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan suatu gambaran atau deskripsi. Gambaran atau deskripsi tersebut akan disajikan dalam bentuk persentase (%).
2. Analisis kuantitatif : data-data yang diteliti dan dianalisa dalam bentuk angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yaitu rumus korelasi *Spearman*.
 - a. Analisa Korelasi : tujuan dari analisis korelasi ini adalah untuk menganalisis kuatnya hubungan antara dua variabel yang diteliti yaitu variabel X (kualitas pelayanan JalaWave) dan variabel Y (kepuasan konsumen),
 - b. Analisa Regresi : tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yaitu hubungan antara 2 variabel

yang diteliti yaitu variabel X (kualitas pelayanan JalaWave) dan variabel Y (kepuasan konsumen),

- c. Uji Hipotesa : untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan konsumen),
 - $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan JalaWave.
 - $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan JalaWave.
- d. Analisa Determinasi : untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan konsumen JalaWave) diukur melalui koefisien determinasi.
- e. Analisis Korelasi : untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan konsumen JalaWave) diukur melalui analisis korelasi.

1.7 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian yaitu Penyedia Jasa Internet JalaWave beralamat Gedung Graha Bumi Putera Bandung, 8th Floor - Suite #804 Jl. Asia Afrika no. 141-149, Bandung 40112, Jawa Barat – Indonesia dan Universitas Kristen Maranatha beralamat Jl.Prof.drg.Suria Sumantri, MPH no.65 Bandung 40164, Jawa Barat – Indonesia.

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari :

BAB I Pendahuluan

Bab 1 berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kerangka penelitian dan metodologi penelitian yang digunakan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab 2 berisi tinjauan pustaka yang dipakai oleh penulis dalam penulisan skripsi ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab 3 menjelaskan bagaimana penulis menggunakan metode yang ada untuk mencari data sehingga tercapai tujuan penulisan ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan dari semua hasil yang telah didapat.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang dibuat oleh penulis untuk perusahaan atas semua permasalahan yang ada.