

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis moneter yang melanda kawasan Asia menyebabkan banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena krisis moneter terburuk di dunia yaitu antara lain dengan menurunnya nilai tukar mata uang Rupiah terhadap Dollar Amerika, pendapatan masyarakat menurun, daya beli masyarakat berkurang, inflasi yang cukup tinggi, dan terjadinya konflik antar elit politik, sehingga menyebabkan dunia usaha di Indonesia mengalami guncangan yang hebat menyebabkan banyak perusahaan yang *colaps*, angka pengangguran pun melonjak tinggi, dan harga barang-barang ikut naik serta diperburuk lagi dengan kondisi sosial politik yang tidak stabil, sehingga pemulihan di bidang ekonomi menjadi sulit ditanggulangi.

Dalam kondisi semacam itu perusahaan dituntut untuk peka terhadap lingkungannya baik terhadap konsumennya maupun pada pesaing agar perusahaan masih dapat berjalan seperti yang diharapkan meskipun pada kondisi persaingan yang ketat. Pada situasi krisis sekarang ini, diharapkan setiap perusahaan dapat meningkatkan aktivitasnya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Secara umum kondisi masyarakat sangat berpengaruh terhadap kehidupan perusahaan dan kondisi lingkungan yang selalu berubah merupakan peluang untuk

meningkatkan usahanya tapi sekaligus juga merupakan ancaman bagi perusahaan. Hal tersebut tergantung dari bagaimana perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya perubahan-perubahan dan diharapkan perusahaan siap untuk menghadapi kemungkinan tersebut.

Pada era millenium ketiga ini setiap perusahaan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Untuk itu dibutuhkan suatu upaya atau strategi agar perusahaan dapat tetap bertahan dan memiliki kepercayaan serta nilai tertentu dari masyarakat. Salah satu elemen yang penting dalam persaingan yang ada dalam masyarakat adalah pelanggan yang memakai dan menggunakan barang dan jasa tersebut.

Pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan yang tetap eksis dan bertahan adalah perusahaan yang berorientasikan pada pelanggan, artinya bagaimana agar produk yang dikeluarkan atau dihasilkan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Untuk itu banyak perusahaan dewasa ini beralih dari falsafah produk menjadi falsafah pelanggan. Orientasi kepada pelanggan berarti perusahaan berusaha untuk memenuhi sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (*Performance*) atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler,2003). Kepuasan pelanggan dirasakan dari produk atau jasa yang diberikan. Produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan yang seolah-olah merupakan bagian dari kepribadian pelanggan yang hampir dapat memberikan

kepuasan yang besar. Seberapa besar menyukainya seorang pelanggan terhadap suatu produk tergantung dari kualitas produk atau jasa tertentu yang diberikan.

Khususnya sektor jasa, memberikan kontribusi besar dalam pemenuhan kepuasan kebutuhan pelanggan. Untuk membuat agar pelanggan senang atau merasa puas perlu tindakan mendasar untuk menanggapi keluhan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, akan semakin berhasil perusahaan melakukan penjualan suatu produk atau jasa.

Jatuh banggunya suatu usaha atau suatu industri, selain disebabkan ada kesalahan dalam mengelola manajemen, biasanya disebabkan ketidaktahuan para manajer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, antara lain tidak mengetahui secara pasti tentang produk atau jasa yang dijual, tidak tahu bagaimana memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan harus melebihi apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Dunia usaha dan industri sangat tergantung pada pelanggan. Tanpa pelayanan yang baik dan memuaskan, perusahaan kurang dikenal dan berkesan di hati pelanggan. Tentu kondisi semacam itu tidak diinginkan, untuk itu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini merupakan salah satu cara untuk memuaskan pelanggan agar merasa puas dan senang.

Banyak upaya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumennya. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemberian pelayanan bertujuan untuk membedakan penawaran yang dilakukan perusahaan dengan penawaran perusahaan lain yang bergerak dalam bisnis yang sama. Salah satu aspek yang membedakannya adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa *maintenance AC, refrigeration, cool storage, dan chiller*, PT Mitracool Sarana Utama memahami tuntutan pelanggan pada saat sekarang ini, sehingga perusahaan berupaya mempertahankan pelayanan yang sudah ada ataupun berupaya meningkatkan pelayanannya walaupun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Oleh karena banyaknya persaingan antar perusahaan yang sejenis, maka PT Mitracool Sarana Utama berusaha melakukan berbagai cara untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satunya adalah dengan peningkatan mutu pelayanan kepada para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitracool Sarana Utama, Bandung”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Usaha PT Mitracool Sarana Utama bergerak di bidang jasa teknik, seperti perbaikan, pemeliharaan, pemasangan AC, *chiller, cool storage, dan refrigeration* maupun penjualan alat-alat pendingin lainnya.

Namun dalam skripsi ini hanya membahas mengenai jasa pemeliharaan (*maintenance*) *cool storage* dengan daerah pemasarannya terbatas hanya di Bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan sejenis menyebabkan perusahaan harus mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT Mitracool Sarana Utama, Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan PT Mitracool Sarana Utama telah dapat memenuhi harapan konsumennya ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan PT Mitracool Sarana Utama telah dirasakan oleh konsumennya ?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan PT Mitracool Sarana Utama dengan tingkat kepuasan konsumennya ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana ekonomi jurusan manajemen, di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa yang dilakukan PT Mitracool Sarana Utama terhadap kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Mitracool Sarana Utama.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen PT Mitracool Sarana Utama.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan antara teori pemasaran yang didapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada, serta untuk menambah pengetahuan penulis, khususnya mengenai kualitas pelayanan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usahanya untuk melihat seberapa besar hubungan kualitas pelayanannya dengan tingkat kepuasan konsumennya.

3. Pihak lain

Sebagai referensi dan memberikan pengetahuan tambahan dalam bidang pemasaran.

1.6 Kerangka Pemikiran

Perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam menjalankan usahanya baik yang menghasilkan produk maupun jasa diperlukan adanya suatu cara untuk mengendalikan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan serta faktor-faktor yang terdapat dalam lingkungan pemasaran.

Faktor yang terdapat dalam lingkungan pemasaran ini ada dua macam. Ada faktor yang dapat dikendalikan dan ada juga faktor yang tidak dapat dikendalikan.

Faktor yang dapat dikendalikan antara lain meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran distribusi), sedangkan non-pemasaran meliputi sumber daya manusia, keuangan dan produksi.

Faktor yang tidak dapat dikendalikan antara lain meliputi lingkungan makro yang terdiri dari demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/ hukum, sosial/

budaya, serta lingkungan mikro yang terdiri dari pemasok, perantara, pelanggan, dan pesaing.

Apapun wujud suatu produk yang ditawarkan ke pasar, dalam keberadaannya memerlukan pengelolaan melalui strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan para pelanggan secara optimal. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, biasanya akan selalu memandang suatu produk dari perspektif para pelanggan targetnya. Perusahaan tersebut akan selalu berusaha untuk mengetahui tentang apa yang diharapkan para pelanggan targetnya.

Bila ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*Output*) berwujud fisik (*Tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contohnya: reparasi AC, jasa telekomunikasi, jasa transportasi, dan lain-lain.

Setiap konsumen memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu terutama mengenai kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menjadi bagian utama dalam pemasaran. Adapun pengertian jasa menurut **Philip Kotler**, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran edisi Millenium* (2002: 486):

“Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

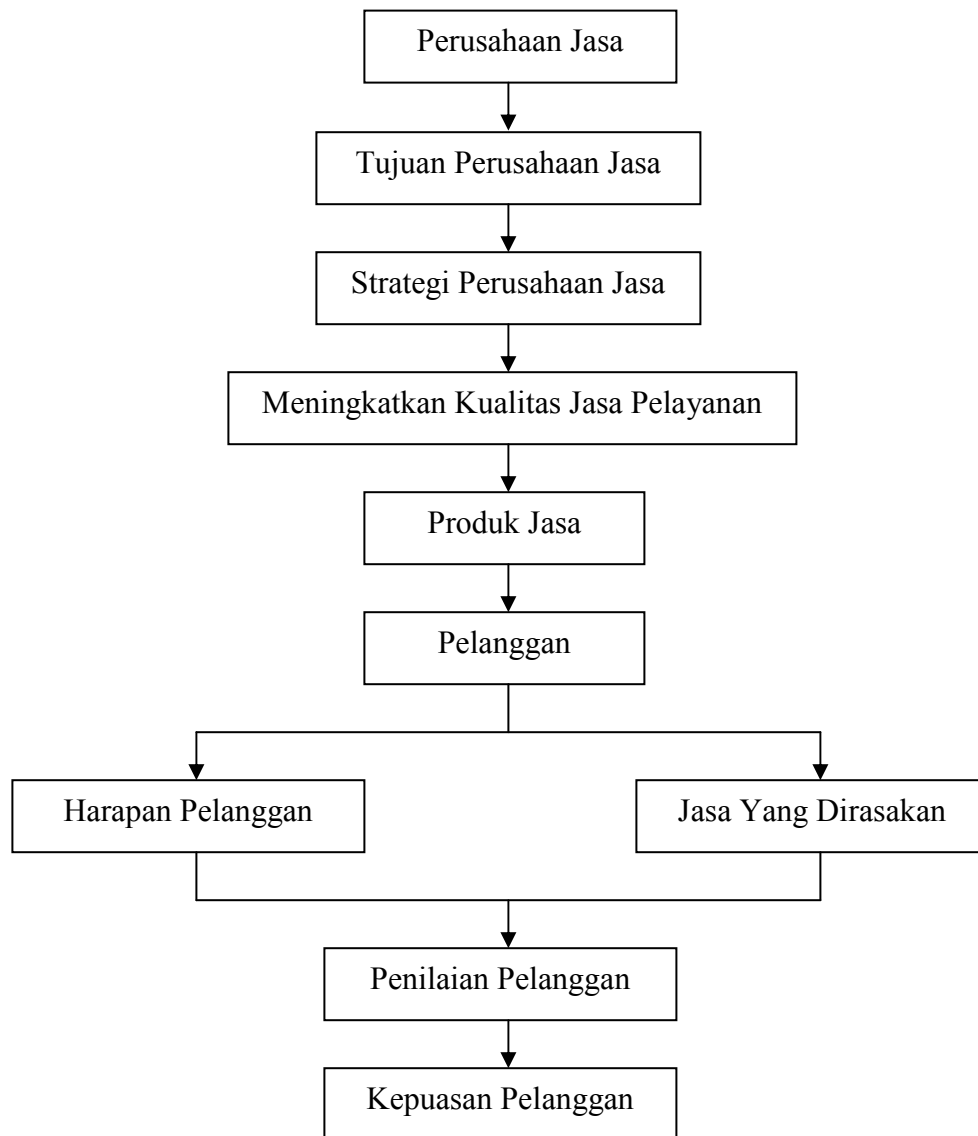
Menurut **Philip Kotler** (2002: 488) jasa mempunyai 4 karakteristik yang harus dipertimbangkan bilamana merancang program pemasaran. Karakteristik adalah sebagai berikut:

- *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak berwujud.
- *Inseparability* (tidak terpisahkan), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu orang dan mesin.
- *Variability* (bervariasi), barang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.
- *Perishability* (mudah lenyap), jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Kriteria penentuan kualitas pelayanan utama yang digunakan oleh konsumen pada dasarnya sama, seperti menurut **Rambat Lupiyoadi** dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Jasa” (2001: 148). Lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Gambar 1. 1**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan gambar 1. 1 di atas, perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai tujuan untuk memuaskan atau memenuhi semua kebutuhan dan

keinginan para konsumennya dengan menggunakan suatu strategi. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas jasa pelayanan dari perusahaan jasa sebagai penyedia jasa. Perusahaan jasa mempunyai tugas untuk menghasilkan jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang telah merasakan jasa tersebut akan membandingkan antara harapannya dengan jasa yang telah dirasakannya. Setelah itu konsumen akan memberikan penilaiannya terhadap jasa tersebut, bisa berupa kepuasan atau pun ketidakpuasan terhadap jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali, yang berarti akan menambah penghasilan perusahaan.

Perusahaan harus selalu memperhatikan tanggapan dari para konsumen yang tidak puas dan selalu berusaha untuk menghilangkan ketidakpuasan tersebut, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan, karena kepuasan konsumen akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Keunggulan bersaing ini terjadi karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang akan mengakibatkan pertumbuhan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas unsur-unsur dan kualitas pelayanan yang menyertai suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Philip Kotler berpendapat bahwa pelanggan akan menjadi sangat puas jika mereka memperoleh apa yang diinginkan pada saat, tempat, dan cara yang tepat. Namun hal lain yang juga tidak kalah penting dari hal tersebut di atas adalah perusahaan perlu juga untuk selalu memikirkan sesuatu yang bernilai, bukan saja bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan suatu hipotesa sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

1. 7 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai peranan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, maka metode yang digunakan adalah pendekatan survei, yang berguna untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi (responden).

Dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam survei ini informasi dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat verifikatif (pengujian) yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis.

1. 7. 1 Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan dan pelanggan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang berasal dari buku, majalah maupun surat kabar, serta informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian.

1. 7. 2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data, baik untuk data primer maupun untuk data sekunder dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Riset kepustakaan

Riset kepustakaan adalah riset yang dilaksanakan untuk mengumpulkan data sekunder yaitu dengan membaca, mengumpulkan, mencatat, dan mempelajari buku-buku atau *literature*, yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara tanya jawab atau mengadakan komunikasi langsung dengan pimpinan serta konsumen atau pembeli.

3. Observasi

Observasi adalah riset yang akan dilaksanakan untuk memperoleh data primer, yaitu berkunjung langsung ke perusahaan, konsumen atau pelanggan sehingga kebutuhan akan data primer untuk penyusunan skripsi ini dapat dipenuhi.

4. Kuesioner

Kuesioner yaitu alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada para konsumen.

Kuesioner ini disebarakan secara acak kepada responden yang berasal dari populasi konsumen PT Mitracool Sarana Utama, Bandung.

Setiap jawaban responden dinilai dengan bobot nilai di bawah ini:

Sangat Baik (SB) = 5

Baik (B) = 4

Cukup Baik (CB) = 3

Tidak Baik (TB) = 2

Sangat Tidak Baik (STB) = 1

1. 7. 3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*).

Jumlah sampel minimum yang akan digunakan berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

n = Ukuran sampel

Maka:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,2)^2} = 20$$

Jadi sampel minimal yang harus diambil adalah 20 responden.

1. 7. 4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Kualitatif

Adalah data yang diteliti tidak dianalisis dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk keterangan-keterangan atau uraian-uraian untuk menganalisis masalah yang ada di perusahaan.

2. Analisis Kuantitatif

Adalah data yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik. Untuk mengetahui hubungan antara variabel x (kualitas pelayanan) dan variabel y (kepuasan konsumen) yang diteliti, digunakan perhitungan korelasi pangkat dari Spearman.

Untuk mengetahui besar hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan digunakan koefisien korelasi Spearman, dengan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Dimana:

r_s = Koefisien korelasi Spearman

d_i = Selisih x dan y

n = Jumlah sampel

Apabila terdapat beberapa variabel yang memiliki pangkat sama, maka perhitungan koefisien korelasi Spearman dengan menggunakan rumus:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2 \sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

dimana:

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

dimana:

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Sedangkan untuk mengetahui besar korelasi antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen, maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_s^2 \times 100 \%$$

Besaran T merupakan faktor koreksi bagi tiap kelompok dengan pangkat yang sama dan dirumuskan sebagai berikut:

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Pengujian hipotesa, langkah-langkahnya:

- Menentukan hipotesis dan hipotesis alternatif

$H_0 : r_s = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat korelasi antara variabel x dan variabel y

$H_1 : r_s = 1 \longrightarrow$ Ada korelasi antara variabel x dan variabel y

- Tingkat nyata 5 % ($\alpha = 5 \%$)
- Uji statistik :

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \quad \text{dengan } dk = n - 2$$

- Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_1 ditolak

1. 7. 5 Operasionalisasi Variabel

Ada dua variabel penting yang menjadi objek di dalam judul skripsi ini yaitu peranan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT Mitracool Sarana Utama, Bandung.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yang tidak bebas. Dalam skripsi ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, karena tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh puas tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel tidak bebasnya adalah kepuasan konsumen PT Mitracool Sarana Utama, sebab kepuasan konsumen ini tidak dapat berdiri sendiri, tapi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.

Gambar 1. 2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas pelayanan (Variabel bebas)	Merupakan ciri atau sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan nya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat	a. Kecepatan	- Sangat cepat - Cepat - Kurang cepat - Lambat	Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal
		b. Ketepatan	- Sangat tepat - Tepat - Kurang tepat - Tidak tepat	Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal
		c. Keramahan	- Sangat ramah - Ramah - Kurang ramah - Tidak ramah	Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal
		d. Kenyamanan	- Sangat mudah - Mudah - Sulit - Sangat sulit	Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal
		e. Berwujud	- Sangat baik - Baik - Kurang baik - Buruk	Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal
		f. Kepastian	- Sangat baik - Baik - Kurang baik - Buruk	Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal
Kepuasan konsumen (Variabel terikat)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	a. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen	- Sangat baik - Baik - Kurang baik - Tidak baik	Tingkat kepuasan konsumen	Ordinal

1.8 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, penulis mengambil lokasi penelitian pada PT Mitracool Sarana Utama yang berlokasi di Jalan Indramayu No. 35 Antapani, Bandung.