

Analisis Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Kualitas Pelayanan Pada Hotel Grandhika Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality

Siti Zahara^{*}, Puji Sari Ramadhan^{**}, Suardi Yakub^{**}, Jufri Halim^{**}

^{*} Program Studi Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma

^{**} Program Studi Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 2020

Revised Aug 20th, 2020

Accepted Aug 26th, 2020

Keyword:

Service Quality,

CSI,

Kepuasan Pelayanan

ABSTRACT (10 pt)

Hotel Grandhika Setia Budi Medan adalah hotel yang telah mendapatkan Bintang 4 dan berlokasi strategis yang terletak dekat dengan Universitas Sumatera Utara. Disini, para tamu dapat menikmati akses mudah ke berbagai pusat Pendidikan, bisnis, dan tujuan wisata di ibu kota Sumatera Utara. Hotel Grandhika mempunyai 101 ruangan Superior, 7 Deluxe Balcony, 12 Deluxe Executive, dan 3 Junior Suite. Serta mempunyai beberapa fasilitas diantaranya Internet akses yang cepat, Kolam Renang, Laundry, dll. Dari sumber tripadvisor saya mendapatkan data bahwa dari 59 ulasan, Hotel tersebut telah mendapatkan nilai 3.5 (sangat bagus) diantaranya yang paling menonjol adalah Lokasi, Kebersihan, Layanan.

Data yang saya ambil dari traveloka dengan jumlah tamu 2.131 telah mendapatkan nilai 8.6 dari 10 (Impressive), penilaian yang paling menonjol adalah kebersihan dan keramahan. Aplikasi ini bertujuan untuk membuat sebuah keputusan menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index) dan Service Quality dengan hasil dengan hasil yang didapat adalah 75,55% dan menunjukkan data tersebut yang berarti konsumen puas.

Copyright © 2020 STMIK Triguna Dharma.

All rights reserved.

Corresponding Author: *

Nama : Siti Zahara

Program Studi : Sistem Informasi

STMIK Triguna Dharma

Email: Zahara0858@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Hotel Grandhika Setia Budi Medan adalah hotel yang telah mendapatkan Bintang 4 dan berlokasi strategis yang terletak dekat dengan Universitas Sumatera Utara. Disini, para tamu dapat menikmati akses mudah ke berbagai pusat Pendidikan, bisnis, dan tujuan wisata di ibu kota Sumatera Utara. Hotel Grandhika mempunyai 101 ruangan Superior, 7 Deluxe Balcony, 12 Deluxe Executive, dan 3 Junior Suite. Serta mempunyai beberapa fasilitas diantaranya Internet akses yang cepat, Kolam Renang, Laundry, dll.

Dari sumber tripadvisor didapatkan data bahwa dari 59 ulasan, Hotel tersebut telah mendapatkan nilai 3.5 (sangat bagus) diantaranya yang paling menonjol adalah Lokasi, Kebersihan, Layanan. Data yang saya ambil dari traveloka dengan jumlah tamu 2.131 telah mendapatkan nilai 8.6 dari 10 (Impressive), penilaian yang paling menonjol adalah kebersihan dan keramahan.

Penilaian yang dilakukan oleh pengunjung kita tahu bahwa tidak selalu bagus dan terkadang juga ada yang memberikan nilai komplen dan saran saran yang membangun. Hal yang paling sering dalam saran dan kritikan di traveloka dan tripadvisor adalah seringnya akses jalan ketika weekend yang terlalu padat. Penyebab terjadinya kepadatan tersebut adalah banyak nya cafe yang menyediakan tempat parkir yang tidak sesuai sehingga jalan akses menuju hotel membutuhkan waktu lebih.

Hal ini tentunya menjadikan permasalahan yang sangat penting, karena bisa jadi karena akses jalan yang padat menyebabkan pengunjung merasa tidak puas atas akses jalan susah dan beberapa faktor pendukung lainnya yang membuat customer tidak menginap di Hotel GranDhika Medan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widya dkk (2015:3) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan Pelanggan hotel bintang pesona di Denpasar timur” bahwa dimensi yang mempengaruhi customer agar mengunjungi hotel tersebut adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap karyawan, dan empati secara simultan akan berpengaruh secara langsung.

2. Kajian Pustaka

2.1 Sistem Pendukung Keputusan

Sistem pendukung keputusan (SPK) adalah suatu sistem informasi berbasis komputer mengkombinasikan model dan data untuk menyediakan dukungan kepada pengambil keputusan dalam memecahkan masalah semi terstruktur atau masalah ketergantungan yang melibatkan user secara mendalam. (Yulianto, 2014:23).

Multiple Criteria Decision Making (MCDM) merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan menetapkan alternatif atau pilihan terbaik dari beberapa alternatif berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang digunakan untuk batasan atau standar dalam mengambil keputusan. MCDM dibagi menjadi 2 berdasarkan tujuannya, yaitu MADM (*Multi Attribute Decision Making*) dan MODM (*Multi Objective Decision Making*).

Perbedaan utama keduanya adalah pada MADM dipergunakan untuk menentukan keputusan atau pilihan dari alternatif dengan jumlah yang terbatas/diskret, sedangkan pada MODM dipergunakan pada permasalahan yang kontinyu/berkelanjutan, seperti pada masalah pemrograman matematis.

2.2 Metode Customer Satisfaction Index

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut – atribut jasa/produk. Dan CSI sangat berguna untuk tujuan internal dari perusahaan antara lain yaitu memantau perbaikan pelayanan, memotivasi karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan dari pelanggan.

Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa menurut (Anggraini, 2013:16).

Tabel 2.1 Indeks Kepuasan Pengguna (IKP)

Angka indeks	Interprestasi
81%-100%	Sangat Puas
66%-80,99%	Puas
51%-65,99%	Cukup Puas
35%-50,99%	Kurang Puas
0%-34,99%	Tidak Puas

Keterangan :X : Angka indeks kepuasan pelanggan Perhitungan keseluruhan IKP menurut Bhote (1996). Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. IKP diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. IKP dihitung dengan rumus:

<p>Rumus:</p> $CSI = \frac{T}{5 Y} \times 100\%$

Keterangan :

- T : Nilai Total Dari CSI
 5 : Nilai Maksimum Pada Skala Pengukuran
 Y : Nilai Maksimum Pada Skala

Nilai maksimum IKP adalah 100%. Nilai IKP 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai IKP 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

2.2.1. Metode Service Quality

Kualitas layanan merupakan fungsi gap antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, harapan konsumen sering kali diterjemahkan sebagai permintaan yang di ideal kan oleh konsumen harapan konsumen secara umum dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan individu konsumen, dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau di persepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

Keterangan :

1. Jika gap positif (persepsi > harapan) maka layanan dikatakan “surprise” dan memuaskan
2. Jika gap nol (persepsi = harapan), maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan
3. Jika gap negatif (persepsi < harapan), maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kuesioner atau daftar pertanyaan/ pernyataan tertulis yang disebarakan kepada konsumen dengan menggunakan skala linkert.

Tabel 2.2 Skala Linkert

Skala 1-5
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Ragu-ragu
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

Mengacu pada penelitian Parasuraman, et al (1994), lima dimensi kualitas layanan dijabarkan kedalam 22 item pertanyaan/ pernyataan harapan dan 22 item pertanyaan/ pernyataan perbaikan seharusnya diawali dari dimensi tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan compliance. (Tjiptono-Chandra 2011:23). Langkah dalam penerapan Metode *Service Quality* dapat dilihat dibawah ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.3 Penerapan Metode CSI

No	Atribut	Persepsi	Harapan	Gap
1	Penataan dan pengaturan ruangan ”front office” koperasi selalu diperhatikan	4.22	4.5	-0.28
2	Peralatan dan fasilitas fisik yang dimiliki memadai	4.1	4.2	-0.1
3	Peralatan yang dimiliki sesuai dengan jasa yang diberikan	3.94	4.36	-0.42
4	Karyawan/ petugas teller berpenampilan rapi	4.08	4.44	-0.36
5	Pihak koperasi mengadakan perjanjian untuk melayani nasabah, pihak koperasi selalu menepatinya	4.12	4.54	-0.42
6	Pihak koperasi selalu siap menolong nasabah apabila nasabah memiliki masalah	4.22	4.36	-0.14
7	Pihak koperasi dapat diandalkan dan dipercaya dalam melayani nasabah	4	4.42	-0.42
8	Catatan yang dibuat oleh pihak koperasi sudah benar dan akurat	4.18	4.54	-0.36

9	Pihak koperasi memberitahukan kepada pelanggan kapan permintaannya akan dilayani	4.12	4.46	-0.34
10	Pelayanan yang diberikan pihak koperasi cepat	4.18	4.4	-0.22
11	Pihak koperasi bersedia untuk selalu membantu nasabahnya	4.12	4.38	0.26
12	Pihak koperasi menyediakan waktu untuk melayani nasabahnya secara cepat dan tepat	3.98	4.34	0.36
13	Perilaku karyawan/ petugas teller meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya	4	4.4	0.4
14	Nasabah merasa senang, aman dan nyaman ketika dilayani oleh karyawan/ petugas teller	4.32	4.5	0.18
15	Karyawan/ petugas teller bersikap sopan terhadap para nasabahnya	4.3	4.46	0.16
16	Karyawan/ petugas teller memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam bidang pekerjaannya	4.34	4.48	0.14
17	Pihak koperasi dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya	4.2	4.48	0.28
18	Pihak koperasi dapat memuaskan nasabahnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya	4.12	4.48	0.36
19	Pihak koperasi menyediakan jam kerja sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4.06	4.48	0.42
20	Pihak koperasi memberikan perhatian individual kepada nasabahnya	4.04	4.36	0.32

Cara menentukan nilai gap yaitu selisih antar variabel persepsi dengan variabel harapan pelanggan. (Gap) = (Nilai persepsi – Nilai harapan) Perangkingan dilakukan dari nilai Gap.

Hasil penghitungan Nilai Servqual (Gap) per dimensi dari selisih tingkat persepsi dan harapan menunjukkan sampai sejauh mana pihak koperasi telah memberikan pelayanan maupun fasilitas sesuai dengan keinginan pelanggannya. Peran gap per dimensi akan memberikan tingkat kepentingan seberapa jauh peran kelima dimensi tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas pelayanan. Dengan menggunakan metode arithmetic mean.

Berikut ini adalah Nilai *Service Quality* GAP Keseluruhan dari setiap dimensi:

Tabel 2.4 GAP SerQual Per Dimensi

NO	DIMENSI	PERSEPSI	HARAPAN	GAP
1	Empathy (Peduli)	16.42	17.8	-1.38
2	Reability (keadaan)	16.52	17.86	-1.34
3	Responsivess (Daya Tanggap)	16.4	17.58	-1.18
4	Tangible (Bukti Fisik)	16.34	17.5	-1.16
5	Assurance (Jaminan)	16.96	17.84	-0.88
JUMLAH		66.3	71.08	-4.78

Hasil penghitungan Nilai *Servqual* (Gap) secara keseluruhan dari selisih tingkat persepsi dan harapan menunjukkan sampai sejauh mana pihak koperasi telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Peran gap keseluruhan akan memberikan informasi seberapa besar tingkat kepentingan dan seberapa jauh peran kriteria tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas pelayanan. Dari hasil perhitungan gap secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai gap negatif berarti apa yang diharapkan pelanggan belum sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Pada tahap awal, kuesioner disebarkan kepada 19 responden dengan tujuan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dipahami dan tidak membingungkan. Menurut Setiawan (2013:10), populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis namun dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi pada penelitian ini adalah customer dalam 1 (satu) bulan, dengan rata-rata perhari sebanyak 19 orang x 30 hari = 570 orang.

Langkah selanjutnya adalah menguji kecukupan data dari kuesioner awal tersebut dengan menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Batas toleransi kesalahan (5%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{570}{1 + (570 \times 0.052)}$$

$$n = \frac{570}{30.64} \quad n = 18.6$$

n = 19 sampel responden

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur.

CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih.

Bentuk penerapan algoritma penyelesaian masalah dijelaskan dalam kuesioner kasus menentukan kepuasan pelanggan pada Hotel Grandhika berikut ini.

Tabel 3.1 Kuesioner

No	Dimesi
Tangible (Bukti Fisik)	
1	Penataan dan Pengaturan Lobby Hotel Rapi dan Bersih
2	Peralatan Fitness dan Fasilitas Fisik Kolam Renang dimiliki Memadai
3	Kelengkapan Properti Kamar Hotel lengkap
4	Karyawan Berpenampilan rapi
Reliability	
5	Pihak Hotel Mengadakan Event atau diskon untuk customer sesuai dengan iklan yang tertera
6	Pihak Hotel selalu siap sedia terhadap customer ketika di hotel
7	Karyawan dapat diandalkan dan dapat dipercaya melayani customer
8	Penyampaian informasi tentang hotel sudah benar dan dapat dimengerti
Responsiveness	
9	Pihak hotel memberitahukan waktu Check In dan Check Out
10	Pelayanan karyawan terhadap customer cepat
11	Karyawan bersedia membantu kendala yang dialami oleh tamu

12	Karyawan menyediakan waktu apabila tamu ingin mengetahui lebih lanjut tentang Fasilitas Hotel
Assurance	
13	Perilaku Karyawan sopan dan meyakinkan dalam menjalankan tugas
14	Customer merasa senang dan cepat dalam pencarian hotel menggunakan aplikasi
15	Karyawan bersikap sopan ketika dihubungi melalui telepon
16	Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan berbicara yang baik kepada tamu
Empathy	
17	Pihak hotel memberikan fasilitas dan promo yang baik
18	Pihak hotel memanjakan tamu didalam suasana view kota medan
19	Hotel Grand Dhika memiliki akses jalan yang baik dan cepat
20	Hotel Gran Dhika bertanggung jawab dalam permasalahan yang berhubungan dengan pemesanan

4. ANALISA DAN HASIL

Menentukan Skala Tingkat Kepuasan/Kinerja (*Performance*)

Sebagai pedoman bagi pelanggan untuk menilai tingkat kinerja kualitas pelayanan, menggunakan skala Likert dengan nilai 1-5. Seperti terlihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert Tingkat Kepuasan

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Untuk Menentukan tingkat kepuasan pelayanan ini menggunakan table indeks kepuasan pengguna (IKP) yang sudah ditentukan dari metode CSI, berikut ialah Tabel Indeks kepuasan Pengguna:

Tabel 3.3 Indeks Kepuasan Pengguna (IKP)

Angka indeks	Interprestasi
81%-100%	Sangat Puas
66%-80,99%	Puas
51%-65,99%	Cukup Puas
35%-50,99%	Kurang Puas
0%-34,99%	Tidak Puas

Berikut ini adalah tabel kuesioner harapan dan persepsi dan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 3.4 Nilai Harapan/ Kepentingan

NO	HARAPAN /KEPENTINGAN																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
6	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
7	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
8	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
9	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
10	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
11	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
12	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
13	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
14	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
15	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
16	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
17	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
18	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
19	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
Total	84	83	89	82	83	86	88	88	84	89	87	85	81	88	80	91	91	77	89	86
Average	4.42	4.37	4.68	4.32	4.37	4.53	4.63	4.63	4.42	4.68	4.58	4.47	4.26	4.63	4.21	4.79	4.79	4.05	4.68	4.53

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah kuesioner berjumlah 19 responden dan jumlah pertanyaan berjumlah 20. nilai diatas merupakan nilai harapan yang di inginkan oleh penulis dalam pembuatan metode CSI, dan setelah membuat nilai tersebut maka dari setiap nilai penulis membuat nilai rata rata dari setiap kuesioner.

Tabel 3.5 Nilai Persepsi / Kinerja

NO	PERSEPSI / KINERJA																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	5	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
7	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	3	5
9	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5
10	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	3	4	4
12	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
13	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4
14	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	5	5	2
15	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2
17	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	5	3	2	2	4	4	4	3	4	5
18	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
19	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
Total	84	77	82	78	80	71	69	77	76	65	76	80	76	71	77	80	74	67	75	76
Average	4.42	4.05	4.32	4.11	4.21	3.74	3.63	4.05	4	3.42	4	4.21	4	3.74	4.05	4.21	3.89	3.53	3.95	4

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah kuesioner berjumlah 19 responden dan jumlah pertanyaan berjumlah 20. nilai diatas merupakan nilai persepsi yang di buat oleh responden dalam pembuatan metode CSI, dan setelah membuat nilai tersebut maka dari setiap nilai responden maka dibuat nilai rata rata dari setiap kuesioner.

Berikut ini adalah penerapan dari Metode *Customer Satisfaction Index*:

Tabel 3.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Pertanyaan	I	P	(IxP)
1	4.2	4.2	17.64
2	4.15	3.85	15.9775
3	4.45	4.1	18.245
4	4.1	3.9	15.99
5	4.15	4	16.6
6	4.3	3.55	15.265
7	4.4	3.45	15.18
8	4.4	3.85	16.94
9	4.2	3.8	15.96
10	4.45	3.25	14.4625
11	4.35	3.8	16.53
12	4.25	4	17
13	4.05	3.8	15.39
14	4.4	3.55	15.62
15	4	3.85	15.4
16	4.55	4	18.2
17	4.55	3.7	16.835
18	3.85	3.35	12.8975
19	4.45	3.75	16.6875
20	4.3	3.8	16.34
Jumlah	85.55	75.55	323.16

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% = \frac{323.16}{5(85.55)} \times 100\%$$

$$CSI = 75.55\%$$

Hasil akhir adalah **75.55%**, berdasarkan tabel 3.3, artinya konsumen “PUAS”.

Setelah itu, pada bagian berikutnya data sampel akan di uji berdasarkan metode *Service Quality*. berikut adalah tabel GAP:

Tabel 3.7 GAP ServQual

No	Harapan	Persepsi	GAP	Q=P/H
1	4.4	4.4	0	1
2	4.4	4.1	-0.3	0.931818
3	4.7	4.3	-0.4	0.914894
4	4.3	4.1	-0.2	0.953488
5	4.4	4.2	-0.2	0.954545
6	4.5	3.7	-0.8	0.822222
7	4.6	3.6	-1	0.782609
8	4.6	4.1	-0.5	0.891304
9	4.4	4	-0.4	0.909091
10	4.7	3.4	-1.3	0.723404
11	4.6	4	-0.6	0.869565
12	4.5	4.2	-0.3	0.933333
13	4.3	4	-0.3	0.930233
14	4.6	3.7	-0.9	0.804348
15	4.2	4.1	-0.1	0.97619

16	4.8	4.2	-0.6	0.875
17	4.8	3.9	-0.9	0.8125
18	4.1	3.5	-0.6	0.853659
19	4.7	3.9	-0.8	0.829787
20	4.5	4	-0.5	0.888889

Bila dilihat dari tabel diatas, terlihat bahwa No.1 mempunyai gap yang paling besar, yang berarti konsumen puas terhadap pelayanan hotel Grandhika. Jika Kualitas (Q) = 1, maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Butir – butir yang diprioritaskan untuk diperbaiki berdasarkan hasil analisis.

KESIMPULAN

1. Analisis sistem pendukung keputusan yang terjadi di Hotel Grandhika Medan bisa dilakukan dengan menggunakan Aplikasi dalam bentuk rekomendasi
2. Penerapan Metode Customer Satisfaction Indeks dan Service Quality tersebut digunakan dalam membuat sistem pendukung keputusan yang berdasarkan Nilai Harapan dan Nilai Persepsi.
3. Dalam merencanakan aplikasi dengan penerapan metode yang dilakukan dan membuat sebuah keputusan dalam kepuasan pelanggan dalam mengunjungi Hotel Grandhika Medan yang dibuat berbasis web.

REFERENSI (10 pt)

- [1] Aan Yulianto. 2014. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta dengan Metode AHP dan TOPSIS. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [2] Angraini, L.D., Doeranto, P dan Ikasari, D.M. 2013. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. Jurnal Teknologi Industri Pertanian (1): 1-8
- [3] Buana, I Komang Setia. 2014. Jago pemrograman PHP. Dunia Komputer, Jakarta, Indonesia.
- [4] Darmawan, Deni. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [5] Enterprise, Jubilee. 2010. Panduan Memilih Koneksi Internet untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [6] Erzha, ervan. 2014. Buku pintar merakit komputer. Publishing langit, Jakarta, Indonesia.
- [7] Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- [8] Herlawati Widodo Pudjo Prabowo., Menggunakan UML, Informatika, Bandung, 2011.
- [9] J. W. Satzinger, R. B. Jackson and S. D. Burd, Systems Analysis and Design in a Changing World, Sixth ed., 2011.
- [10] Nugroho, Bunafit. 2013. Dasar Pemograman Web PHP – MySQL dengan Dreamweaver. Yogyakarta : Gava Media
- [11] Shelly, Gary B., and Harry J. Rosenblatt. (2012). Systems Analysis and Design Ninth Edition. United States of America: Course Technology.
- [12] Sukamto, R. A., dan Shalahudin, M. 2014, Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek. Bandung: Informatika Bandung