

# Analisis Kebutuhan Proses Bisnis Menggunakan Metode Kano

Oleh :

<sup>1</sup>Sri Nurhayati

Jurusan Teknik Komputer Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Unikom

Email : serieid@yahoo.com

## Abstrak

Dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa pemanfaatan perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu sumber daya utama pada suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan ke arah model bisnis yang menekankan pertukaran informasi dan transaksi bisnis yang bersifat paperless. Oleh karena itu setiap perusahaan mencoba untuk menerapkan teknologi informasi agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam proses bisnisnya. Makalah ini akan membahas bagaimana menganalisis kebutuhan proses bisnis dilihat dari pengguna menggunakan metode kano.

Kata kunci : Teknologi informasi, kebutuhan proses bisnis, metode kano.

### 1. Kebutuhan Proses Bisnis

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak transformasi di berbagai aspek kehidupan salah satunya dalam dunia bisnis. Beberapa perusahaan menerapkan model bisnisnya yang menekankan pada pertukaran informasi dan transaksi bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi yang bersifat *paperless*. Oleh karena itu dibutuhkan analisis kebutuhan yang terkait dengan proses bisnisnya yang didukung dengan TI yang dipenuhi oleh sebuah sistem di perusahaan sehingga dapat memberikan informasi yang tepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### 2. Metode Kano

Dalam merencanakan suatu produk atau layanan, kita dapat membuat suatu daftar kebutuhan yang dapat membuat produk atau layanan tersebut sebisanya memuaskan calon pelanggan (*customer*). Menemui secara langsung pelanggan yang sudah ada atau mereka yang berpotensi untuk menjadi pelanggan, adalah cara yang baik untuk memperoleh masukan tentang hal apa saja yang harus ada di dalam daftar keperluan dari pelanggan yang potensial tadi. Untuk mengetahuinya, kita harus melakukan penyelidikan terhadap setiap daftar kebutuhan yang dibuat sedetail mungkin untuk lebih memahami persyaratan apa yang benar-benar perlu ada dalam produk atau layanan akhir. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis tersebut adalah metode kano yang ditemukan oleh Profesor Noriaki kano dari Tokyo Rika University.

Metode Kano membedakan antara tiga tipe dari persyaratan produk yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan terlihat pada gambar 1, yaitu:

#### 1. Persyaratan yang Bersifat *Must-Be* (Harus Ada)

Persyaratan yang bersifat *must-be* adalah kriteria dasar dari suatu produk. Pemenuhannya hanya akan mencapai pernyataan "tidak mengecewakan". Persyaratan ini dalam beberapa kasus justru menentukan faktor kompetitif, dimana pelanggan menjadi tidak tertarik akan produk tersebut jika persyaratan ini tidak dipenuhi. Jika persyaratan ini tidak dipenuhi, pelanggan akan sangat kecewa. Tapi di sisi lain, saat pelanggan memerlukan kebutuhan ini untuk kesenangannya, ternyata pemenuhan persyaratan ini tidak menaikkan kepuasan mereka.

#### 2. Persyaratan yang Bersifat *One-Dimensional* (Satu Dimensi)

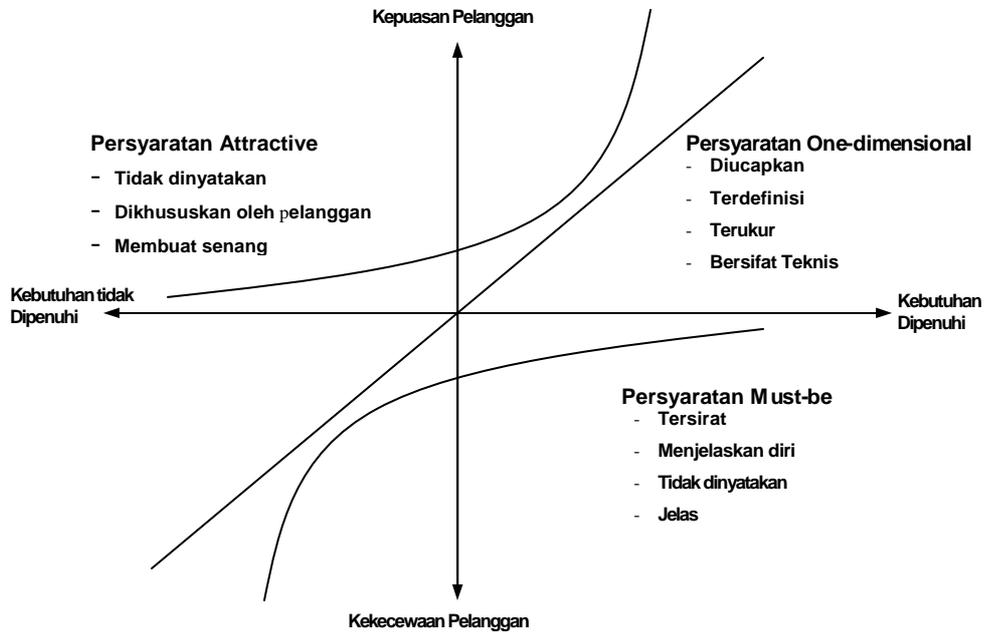
Karena menghargai persyaratan ini, kepuasan pelanggan pada tingkatan pemenuhannya bersifat proporsional. Artinya, semakin tinggi tingkat pemenuhannya, maka kepuasan pelanggan pun akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, semakin rendah pemenuhannya maka kepuasan pun akan semakin menurun. Persyaratan *one-dimensional* ini biasanya secara eksplisit diminta oleh pelanggan.

#### 3. Persyaratan yang Bersifat *Attractive* (Menarik)

Persyaratan ini adalah kriteria produk yang memiliki pengaruh yang besar pada bagaimana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan. Persyaratan *attractive* tidak diungkapkan secara

eksplisit dan tidak pula diharapkan oleh pelanggan. Pemenuhan persyaratan ini mengantarkan pada lebih dari kepuasan

yang proporsional. Tetapi jika tidak ada, ternyata, tidak membuat pelanggan merasa kecewa.



Gambar 1. Penggolongan Tipe Metode Kano

Keuntungan dari pengklasifikasian kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode Kano ini diantaranya adalah:

1. *Prioritas pada pengembangan produk.* Sebagai contoh, tidak banyak keuntungannya jika kita menginvestasikan pada perbaikan persyaratan *must-be* yang memang sudah ada pada tingkat kepuasan, tetapi lebih baik meningkatkan persyaratan *one-dimensional* atau *attractive* yang memang jelas berpengaruh pada kualitas produk dan juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. *Syarat produk lebih dimengerti.* Kriteria produk yang memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi. Penggolongan persyaratan produk ke dalam dimensi *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* dapat digunakan untuk lebih fokus pada sesuatu.
3. Kepuasan pelanggan menggunakan model Kano dapat secara optimal dikombinasikan dengan penyebaran fungsi kualitas. Suatu prasyarat mengidentifikasi kebutuhan, hirarki dan prioritas pelanggan (Griffin/Hauser, 1993). Model Kano digunakan untuk

menetapkan pentingnya fitur produk untuk kepuasan pelanggan dan itu dapat menciptakan prasarat yang optimal pada kegiatan pengembangan produk berorientasi proses.

### 3. Analisis Kebutuhan Proses Bisnis

#### a. Identifikasi Pengguna

Tahapan ini akan menganalisis siapa saja pengguna dari proses bisnis dari sistem di sebuah perusahaan. Perlu juga di analisis apakah produk dan layanan memang dibutuhkan atau tidak oleh pengguna sistem.

#### b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk metode kano adalah menggunakan survey dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisoner. Keseluruhan pengamatan yang ingin kita teliti, berhingga atau tidak, membentuk apa yang disebut populasi. Agar inferensi dari sampel pada populasi tersebut meyakinkan, maka sampel haruslah diambil sehingga mewakili populasi.

Kuisoner yang akan disebarakan memiliki bentuk yang khusus. Bentuk ini disesuaikan dengan metode yang diperkenalkan oleh Kano, dimana setiap pertanyaan mengandung komponen pilihan jawaban yang sama terlihat pada tabel 1 yaitu:

- a. Suka
- b. Harus
- c. Netral
- d. Boleh
- e. Tidak suka

Setiap pertanyaan ditanyakan dua kali kepada responden, dimana pertanyaan pertama Dua jawaban dari pertanyaan positif dan negatif ini kemudian dikombinasikan dalam

bersifat positif dan yang kedua bersifat negatif (kebalikannya). Contohnya:

- Positif: Bagaimana seandainya jika terdapat fasilitas A?
- Negatif: Bagaimana seandainya jika tidak terdapat fasilitas A?

tabel evaluasi sehingga fitur produk dapat digolongkan.

Tabel 1. Tebel Evaluasi Metode Kano

Kebutuhan Pelanggan		Pertanyaan Disfungsional (Negatif)				
		1. Suka	2. Harus	3. Netral	4. Boleh	5. Tdk suka
Pertanyaan Fungsional (Positif)	1. Suka	Q	A	A	A	O
	2. Harus	R	I	I	I	M
	3. Netral	R	I	I	I	M
	4. Boleh	R	I	I	I	M
	5. Tdk suka	R	R	R	R	Q

Dari tabel ini dapat disimpulkan apakah kebutuhan pelanggan ini termasuk:

- a. A = Attractive (Menarik)
- b. M = Must-be (Harus Ada)
- c. O = One-Dimensional (Satu Dimensi)
- d. R = Reverse (Kebalikan)
- e. Q = Questionable (Diragukan)
- f. I = Indifferent (Biasa Saja)

Dari semua responden yang ada dihitung hasil pengisian kuesioner tersebut untuk setiap pertanyaan. Kesimpulan diambil dari mayoritas jawaban yang dipilih.

**c. Daftar Pertanyaan**

Daftar pertanyaan yang dimasukkan ke dalam kuesioner didasarkan pada komponen-komponen fitur yang sudah ada sebelumnya pada system di sebuah perusahaan ditambah komponen lain yang kira-kira diperlukan oleh pengguna model bisnisnya. Komponen e-bisnis yang telah ada pun perlu dievaluasi apakah memang diperlukan atau tidak. Jika tidak diperlukan sebaiknya dihilangkan dan diganti dengan fitur lain yang lebih memuaskan pengguna.

**4. Hasil Pengolahan Data**

Perhitungan kuesioner dilakukan berdasarkan tabel evaluasi Kano. Masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden ditentukan apakah termasuk kategori A, M, O, R, Q, atau I. Setelah

masing-masing jawaban pertanyaan dikonversi ke dalam bentuk AMORQI, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penghitungan jumlah masing-masing komponen A, M, O, R, Q, dan I untuk setiap pertanyaan.

Dari hasil yang telah kita peroleh ini, dapat pula kita hitung koefisien kepuasan konsumen dengan rumusan:

Tingkat kepuasan

Koefisien tingkat kepuasan berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin dekat dengan nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaliknya jika nilai mendekati ke 0 maka dikatakan tidak begitu mempengaruhi kepuasan konsumen.

$$\frac{A + O}{A + O + M + I} \tag{1}$$

Tingkat Kekecewaan.

Jika nilai semakin mendekati angka -1 maka pengaruh terhadap kekecewaan konsumen semakin kkuat, sebaliknya jika nilainya 0 maka tidak mempengaruhi kekecewaan konsumen.

$$\frac{O + M}{(A + O + M + I) \times (-1)} \tag{2}$$

Tanda minus yang disimpan di depan koefisien tingkat kekecewaan konsumen adalah untuk menegaskan pengaruh negatif dari kepuasan konsumen pada kualitas produk yang tidak dipenuhi.

## 5. Kesimpulan

Untuk menerapkan model bisnis yang didukung dengan memanfaatkan TI, maka diperlukan suatu analisis kebutuhannya salah satunya menganalisis kebutuhan dari pengguna system agar system yang dibuat bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Metode Kano dapat bekerja dengan baik untuk memilah-milah kebutuhan konsumen khususnya dari segi kepuasan konsumen atas terpenuhi atau tidaknya kebutuhan tersebut.

## 6. Daftar Pustaka

1. Berger, C., Blauth, R., Boger, D., etc., 2003, Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, Center for Quality of Management Journal, Volume 2 Nomor 4 hal. 3-36, [www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_kaun\\_diva-506-1\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_kaun_diva-506-1_fulltext.pdf).
2. Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., dan Heinterhuber, H.H., 1996, The KANO Model : How to Delight Your Customer, International Working Seminar on Production Economic, Volume 1, hal 313-327, [www.competence-site.de/dienstleistung.nsf/3397D512929D8241C1256AD8004B0027/\\$File/kano-model.pdf](http://www.competence-site.de/dienstleistung.nsf/3397D512929D8241C1256AD8004B0027/$File/kano-model.pdf).
3. Customer Satisfaction Model (KANO), [http://www.12manage.com/Methods\\_kano\\_customer\\_satisfaction\\_model.html](http://www.12manage.com/Methods_kano_customer_satisfaction_model.html).