

Analisis Kebutuhan Proses Bisnis Menggunakan Metode Kano

Oleh :

¹Sri Nurhayati

Jurusan Teknik Komputer Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Unikom

Email : serieid@yahoo.com

LATAR BELAKANG

- Perkembangan teknologi informasi membawa dampak transformasi di berbagai aspek kehidupan.
- Pemanfaatan teknologi informasi yang bersifat *paperless* untuk model bisnis di beberapa perusahaan.
- Dibutuhkan analisis kebutuhan yang terkait dengan proses bisnisnya yang didukung dengan TI.

METODE KANO

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)

2. Persyaratan yang Bersifat *One-Dimensional* (Satu Dimensi)
3. Persyaratan yang Bersifat *Attractive* (Menarik)

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

- *Prioritas pada pengembangan produk.*
- *Syarat produk lebih dimengerti.*
- *Kepuasan pelanggan menggunakan model Kano dapat secara optimal dikombinasikan dengan penyebaran fungsi kualitas.*

Analisis Kebutuhan Proses Bisnis

a. Identifikasi Pengguna

Menganalisis pengguna dan 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 kuisioner.

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

Ket Tabel :

- 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)

Hasil Pengolahan Data

Hasil pengolahan Data didapat :

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.

$$\frac{A+O}{A+O+M+I} \quad (1)$$

Tingkat Kekecewaan.

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

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

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