



**JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS**  
**Vol. 2. No. 2. Oktober 2017**

**CONTENTS**

PENGARUH SHIFT KERJA TERHADAP TINGKAT KELELAHAN KERJA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA OPERATOR PRODUKSI ARV PT KIMIA FARMA (PERSERO) Tbk. UNIT PLANT JAKARTA

**Nurul Auliya**  
**Rinandita Wikansari**  
**(Politeknik APP Jakarta)**

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA STEKOM SEMARANG

**Haryo Kusumo**  
**(Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer)**

MENINGKATKAN CUSTOMER RELATIONSHIP CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT (CKM)

**Robby Andika Kusumajaya**  
**(Sekolah Tinggi Elektronik dan Komputer)**

IS THERE ANY IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ACADEMIC PERFORMANCE? (An Empirical Study From College Student In Jakarta)

**Bagus Nurcahyo**  
**Renny Nur'ainy**  
**Riskayanto**  
**(Universitas Gunadarma)**

PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PENGALAMAN PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**Rino Sardanto**  
**Bambang Agus Sumantri**  
**(Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

ANALISIS PERAMALAN PERMINTAAN PRODUK NATA DE COCO UNTUK Mendukung PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN PRODUKSI DALAM SUPPLY CHAIN DENGAN MODEL CPFR (COLLABORATIVE PLANNING, FORECASTING, AND REPLENISHMENT)

**Lina Saptaria**  
**Nurhidayati**  
**(Universitas Islam Kediri)**

PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN MENINGKATKAN PESERTA DIDIK PADA (MA) MADRASAH ALIYAH IBROHIMIYAH DEMAK

**Febryantahanuji**  
**(Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer PAT)**

ANALISIS IMPLEMENTASI BALANCE SCORECARD SEBAGAI ALAT PENGUKURAN KINERJA PADA SMP KRISTEN PETRA KEDIRI (STUDI KASUS DI SMP KRISTEN PETRA KEDIRI)

**Amat Pintu Batu**  
**(Universitas Nusantara PGRI Kediri)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

P-ISSN:2549-5291  
E-ISSN: 2528-0929

**JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS  
Vol. 1. No. 2. Oktober 2016**

**CONTENTS**

PENGARUH SHIFT KERJA TERHADAP TINGKAT KELELAHAN KERJA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA OPERATOR PRODUKSI ARV PT KIMIA FARMA (PERSERO) Tbk. UNIT PLANT JAKARTA

**Nurul Auliya  
Rinandita Wikansari  
(Politeknik APP Jakarta)**

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA STEKOM SEMARANG

**Haryo Kusumo  
(Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer)**

MENINGKATKAN CUSTOMER RELATIONSHIP CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT (CKM)

**Robby Andika Kusumajaya  
(Sekolah Tinggi Elektronik dan Komputer)**

IS THERE ANY IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ACADEMIC PERFORMANCE? (An Empirical Study From College Student In Jakarta)

**Bagus Nurcahyo  
Renny Nur'ainy  
Riskayanto  
(Universitas Gunadarma)**

PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PENGALAMAN PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**Rino Sardanto  
Bambang Agus Sumantri  
(Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

ANALISIS PERAMALAN PERMINTAAN PRODUK NATA DE COCO UNTUK Mendukung PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN PRODUKSI DALAM SUPPLY CHAIN DENGAN MODEL CPFR (COLLABORATIVE PLANNING, FORECASTING, AND REPLENISHMENT)

**Lina Saptaria  
Nurhidayati  
(Universitas Islam Kediri)**

PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN MENINGKATKAN PESERTA DIDIK PADA (MA) MADRASAH ALIYAH IBROHIMIYAH DEMAK

**Febryantahanuji  
(Sekolah Tinggi Elektronik dan Komputer PAT)**

ANALISIS IMPLEMENTASI BALANCE SCORECARD SEBAGAI ALAT PENGUKURAN KINERJA PADA SMP KRISTEN PETRA KEDIRI (STUDI KASUS DI SMP KRISTEN PETRA KEDIRI)

**Amat Pintu Batu  
(Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

## KETENTUAN PENULISAN JURNAL

1. **Substansi Artikel.** Artikel yang diserahkan merupakan tulisan ilmiah dengan desain kuantitatif maupun kualitatif berupa : studi pustaka, studi empiris, ataupun studi kasus, sebagai hasil pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Artikel yang disumbangkan adalah artikel orisinal yang belum pernah dipublikasikan di media lain dan menggunakan pustaka acuan mutakhir, proporsi terbitan 10 tahun terakhir 80 %.
2. **Gaya penulisan.** Artikel ditulis dengan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baku. Artikel memuat judul, nama penulis beserta keterangan dan alamat kerja yang jelas. Penulisan abstrak dibatasi maksimum sampai 300 kata, untuk artikel berbahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam bahasa Inggris dan sebaliknya, disertai dengan kata kunci (*keyword*). Bagian utama artikel ditulis dengan sistematika: Pendahuluan, Tujuan Penelitian, Tinjauan Teori, Metodologi, Analisis dan Pembahasan, Kesimpulan, Saran, Daftar Pustaka. Setiap judul baik sub judul tulisan perlu diberikan **Huruf Tebal**. Penyajian Gambar, tabel, dan bagan dan pendukung lain harus disertai dengan nomor urut, judul, dan sumber yang konsisten.

### Contoh Daftar Pustaka

Andrew Winton and Yerramilili, Y. (2008); *Entrepreneurial Finance: Bank versus venture capital*; journal of Financial Economics, Vol. 88, Issue 1, Published by Elsevier.

Riani,Lilia Pasca.(2015);[http://www.acadmia.edu/12475116/FINANCIAL\\_LITERACY\\_DAN\\_INOVASI\\_PENGRAJIN\\_LOGAM\\_DIWILAYAH\\_KEDIRI\\_RAYA.pdf](http://www.acadmia.edu/12475116/FINANCIAL_LITERACY_DAN_INOVASI_PENGRAJIN_LOGAM_DIWILAYAH_KEDIRI_RAYA.pdf). diakses tanggal 10 Agustus 2015.

Tjiptono,Fandy.(2011); *Pemasaran Jasa*;Bayumedia Publishing,Yogyakarta

3. **Seleksi Artikel.** Artikel yang masuk ke redaksi akan diseleksi dan direview oleh anggota dewan redaksi dan dikembalikan untuk diperbaiki dan atau dilengkapi. Artikel yang tidak dimuat tidak dikembalikan. Artikel yang dimuat merupakan hal redaksi dan dapat ditampilkan dalam media lain untuk akademik. Isi artikel diluar tanggung jawab redaksi.
4. **Penyerahan Artikel.** Artikel yang akan dimuat dapat dikirm/diserahkan berupa print-out ketikan dan dalam bentuk file Microsoft Word yang bisa dibuka dengan baik. Artikel dicetak pada kertas A4, spasi ganda, huruf dengan Times New Roman 12, jumlah halaman 10 – 30 halaman.

Alamat Redaksi:

Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis

Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jln. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri 64112

Telepon (0354) 771576, Fax (0354) 774776

Email: [jurnal\\_nusamba@unpkediri.ac.id](mailto:jurnal_nusamba@unpkediri.ac.id)

**Prodi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi – Universitas Nusantara PGRI Kediri**

**JL. KH. Achmad Dahlan 76 Kediri – Telepon 0354 771576**

**<http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/index>**

**Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis**  
**Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri**

Tim Jurnal :

Pelindung :  
Dr Subagyo  
Penanggung Jawab :  
Ema Nurzainul Hakimah, MM  
Pemimpin Editor :  
Dr. Lilia Pasca Riani  
Editor :  
Diah Ayu Septi Fauzi, MM

Mitra Bestari :  
Prof. Saurabh Mittal (Asia Pasific Institute of Management)  
Dr. Sentot Imam Wahjono, MM.(Universitas Muhammadiyah Surabaya)  
Galuh Mira Saktiana, M.Sc (Universitas Tarumanagara Jakarta)  
Dr. Finnah Fourqoniah (Universitas Mulawarman Samarinda)

Alamat Redaksi:  
Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis  
Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Jln. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri 64112  
Telepon (0354) 771576, Fax (0354) 774776  
Email: jurnal\_nusamba@unpkediri.ac.id

# DAFTAR ISI

PENGARUH SHIFT KERJA TERHADAP TINGKAT KELELAHAN KERJA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA OPERATOR PRODUKSI ARV PT KIMIA FARMA (PERSERO) Tbk. UNIT PLANT JAKARTA - **Nurul Auliya, Rinandita Wikansari (Politeknik APP Jakarta). Hal 66 - 74**

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA STEKOM SEMARANG **Haryo Kusumo(Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer). Hal 75 - 86**

MENINGKATKAN CUSTOMER RELATIONSHIP CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT (CKM) - **Robby Andika Kusumajaya (Sekolah Tinggi Elektronik dan Komputer. Hal 87 - 100**

IS THERE ANY IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ACADEMIC PERFORMANCE? (An Empirical Study From College Student In Jakarta)- **Bagus Nurcahyo,Renny Nur'ainy,Riskayanto (Universitas Gunadarma). Hal 101-116**

PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PENGALAMAN PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI- **Rino Sardanto, Bambang Agus Sumantri (Universitas Nusantara PGRI Kediri). Hal 117 -129**

ANALISIS PERAMALAN PERMINTAAN PRODUK NATA DE COCO UNTUK MENDUKUNG PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN PRODUKSI DALAM SUPPLY CHAIN DENGAN MODEL CPFR (COLLABORATIVE PLANNING, FORECASTING, AND REPLENISHMENT)- **Lina Saptaria, Nurhidayati(Universitas Islam Kadiri). Hal 130 -141**

PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN MENINGKATKAN PESERTA DIDIK PADA (MA) MADRASAH ALIYAH IBROHIMIYAH DEMAK- **Febryantahanuji (Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer PAT). Hal 142 – 148**

ANALISIS IMPLEMENTASI BALANCE SCORECARD SEBAGAI ALAT PENGUKURAN KINERJA PADA SMP KRISTEN PETRA KEDIRI (STUDI KASUS DI SMP KRISTEN PETRA KEDIRI)- **Amat Pintu Batu (Universitas Nusantara PGRI Kediri). Hal 149 - 163**



**Redaksi Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis  
Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi – Universitas Nusantara PGRI Kediri**  
JL. KH. Achmad Dahlan 76 Kediri – Telepon 0354 771576

**MENINGKATKAN CUSTOMER RELATIONSHIP BERDASARKAN ANALISIS  
CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT (CKM)**

Robby Andika Kusumajaya

Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer

Mr.robbyandika@gmail.com



**JURNAL NUSANTARA  
APLIKASI MANAJEMEN  
BISNIS (NUSAMBA)**

<http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/index>

E-ISSN : 2528-0929  
P-ISSN : 2549 - 5291  
Diterima: 04 Agustus 2017  
Revisi : 16 Oktober 2017  
28 Oktober 2017  
Disetujui: 31 Oktober 2017

*Abstract*

*The purpose of this research to provide recommendations features in management system information website college the problem association of adjust needs of customers / student and candidates students in seeking information at an institute of college. Conceptual model of customer knowledge management ( CKM ) into some answer in solving these problems . Research methodology to analyse features system information website by using stages analysis of CKM. A method of the data using research methodology qualitative were chosen in interview, observation. Results obtained with this validation there are features that not appropriate / valid with needs consumers especially on the variables of acquire , because the value of r count having scores as low 0,300 of r table . Reliability test known figures cronbach alpha is as much as 0,102 which is located on the variables of retain , so the figure ( 0,102 ) is much larger than the value of at least srandart cronbach alpha (0,6). Then an interpretation that he got that research instruments the measurement of variable retain can be said that it 's reliable or less reliable. The conclusion is through the use of conceptual model of customer knowledge management ( ckm ) spss data analysis and use of this college and to improve the service performance in full. The impact of these services and customer having satisfaction high that have an impact on commitment relational and loyalty consumers to tell stories positive to another person (positive word of mouth) in enjoy features / any other services owned website , in addition the impact on institutions , website was seen more actively and be corporate profits.*

**Keyword :** Customer Knowledge Management, CRM, SPSS 19, College

**Pendahuluan**

Bisnis dalam dunia pendidikan terutama perguruan tinggi semakin banyak persaingan, hal ini membuat lembaga harus memiliki strategi yang harus dilakukan supaya dapat menjadi yang paling unggul. Salah satunya mengembangkan sistem informasi yang baik dan relevan serta bisa menjawab kebutuhan konsumen. Media website menjadi hal yang penting dalam memberikan informasi online bagi lembaga untuk bertukar informasi. Akan tetapi dari penggunaannya media ini hanya sekedar sebagai media yang baca saja tanpa adanya interaksi antara konsumen dengan lembaga.

Salah satu keberhasilan sebuah bisnis adalah memiliki pelayanan yang tinggi untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Maka sudah semestinya lembaga tersebut mulai memperhatikan keinginan konsumen. Konsumen tentunya ingin mendapatkan *service* ketika mengunjungi website. Dengan memiliki layanan yang tinggi, maka konsumen tidak hanya sekedar melihat ataupun membaca saja, tetapi merasa senang ketika mengunjungi website tersebut, sehingga pelayanan terhadap pelanggan pun bisa meningkat.

*Conceptual Model of Customer Knowledge Management (CKM)* menjadi sebuah jawaban dalam memecahkan permasalahan tersebut.

dalam menikmati fitur/layanan lain yang dimiliki website, selain itu dampaknya terhadap lembaga, website tersebut terlihat lebih aktif. Studi kasus ini dilakukan pada Website STEKOM.

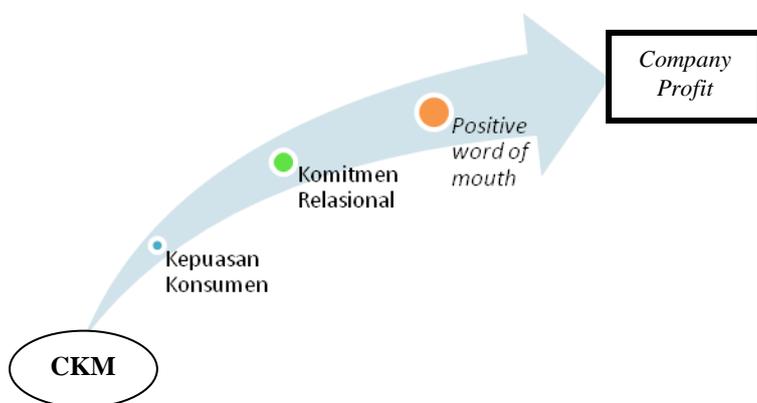
**KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Menurut Wilde (2011: 47), implementasi CKM diharapkan dapat mengisi kesenjangan *knowledge* pada *customer*. Jika *knowledge* digunakan dalam target orientasi, hal ini dapat diperlukan untuk mampu diakses dan untuk berbagi secara sistematis. Dengan mengintegrasikan CKM, *customer* dapat menjadi mitra aktif bagi perusahaan. CKM hanya berfokus pada mengelola *knowledge* tentang *customer*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan orientasi *customer* dan untuk membangun hubungan *customer* dalam jangka panjang. CKM tidak mampu sepenuhnya mencapai tujuan tersebut, karena hal tersebut kurang terintegrasi dengan *customer* (Wilde, 2011: 56). Maka dari itu, hubungan antara lembaga dan konsumen sangat diutamakan dengan menerapkan CKM. Konsumen bisa lebih terintegrasi dari CKM dan menjadi mitra aktif berpengetahuan, dampaknya pengetahuan dari konsumen dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Definisi CKM menurut Zhang (2011) dalam jurnal berjudul “*Customer Knowledge Management and The Strategies of Social Software*” adalah proses untuk menangkap, berbagi, menerapkan data, informasi, dan *knowledge* yang berhubungan dengan *customer* untuk manfaat perusahaan.

1. Tujuan CKM

Tujuan CKM adalah untuk mendapatkan keefektifan dan kemampuan untuk berkompetisi secara organisasi, CKM dapat sukses tergantung pada kemampuannya menargetkan *customer*, produk, harga, waktu dan melalui *channel* untuk meningkatkan keuntungan organisasi (Al-Shammari, 2009: 351). Tujuan CKM menurut Wiig (1986) dalam bukunya berjudul “*Knowledge Management Foundations*” dikutip oleh Zurnali (2010) adalah untuk mengimplementasikan tindakan



Gambar 1. Model Penelitian secara Grafis

Manfaatnya adalah agar konsumen dapat memiliki kepuasan yang tinggi sehingga berdampak pada Komitmen relasional dan loyalitas konsumen untuk bercerita positif kepada orang lain (*positive word of mouth*)

agar dapat memasok landasan pengetahuan organisasional untuk selanjutnya dapat mempromosikan pencapaian dari proses ketika landasan tersebut ditujukan. Menurut Ogunde et al. (2010) dalam jurnal berjudul “*Towards an Agent-Based Customer Knowledge Management System (ABCKMS) in E-Commerce Organizations*”, CKM digunakan untuk mendukung *knowledge* antara perusahaan dengan *customer* untuk membuat keputusan yang tepat.

2. Manfaat CKM

Menurut Al-Shammari (2009: 288) menjelaskan bahwa manfaat CKM adalah membuat perusahaan dapat menganalisis tahap pembelian, rasa, dan preferensi *customer* sehingga kampanye *marketing* dapat meluncurkan produk atau pelayanan untuk target *customer* yang lebih kecil. Menurut Akhavan (2008) manfaat CKM bagi perusahaan adalah menemukan peluang besar dari kompetisi dan membuat nilai ekonomis perusahaan dari para pemegang saham dan *customer*. Manfaat CKM untuk *customer* adalah untuk meningkatkan *convenience* dan kecepatan pelayanan, dan keuntungan kepada perusahaan adalah kemampuannya untuk mengembangkan keuntungan dan strategi berfokus-*customer*. Dengan menggunakan analisis fitur e-commerce pada toko buku berdasarkan *Conceptual Model of CKM*, maka harapan pelayanan pelanggan akan semakin meningkat dan pelanggan bisa mendapatkan banyak manfaat dari e-commerce tersebut. (Sidiq et al, 2012)

3. Tipe dari CKM

*Customer knowledge management* memiliki beberapa tipe yang diambil dari penelitian yang dilakukan Wilde, (2011: 48), antara lain:

- *Knowledge about the Customer*

Tipe ini berorientasi terhadap *customer* berisikan informasi, pembelian dan pembayaran, motivasi *customer*, kebiasaan membeli dan permintaannya sehingga perusahaan dapat mengetahui target *customer* ke depannya.

- *Knowledge from the Customer*

Tipe ini umumnya, *customer* langsung memberitahukan kepada organisasi tentang pengalamannya dengan produk, layanan, proses atau harapannya juga interpretasi pasar atau pengetahuan *customer* terhadap pesaing atau teknologi.

- *Knowledge for the Customer*

Pada saat *customer* berbagi pengetahuannya kepada perusahaan, perusahaan kemudian mengidentifikasi *knowledge* tersebut untuk digunakan sebagai pengambilan keputusan. Data, informasi dan *knowledge* didapat dari *customer* lain, lembaga konsultasi, pesaing dan dari perusahaan itu sendiri untuk menyediakan informasi.

Tabel 1. Perbedaan Jenis *Customer Knowledge*

	<i>Knowledge about the customer</i>	<i>Knowledge from the customer</i>	<i>Knowledge for the customer</i>
<i>Compan/ person</i>	B2B: industry, credit worthiness B2C : age, sex, income	Own objectives, strategies, own expectations, interests	Specify problems and ascertain the demand
<i>Product/se rvice</i>	Product portfolio, purchase history, contract duration	Strengths / weaknesses of quality compared to the competitor	Scope of offer, quality features, prices
<i>Actions of the company</i>	Type, intensity, frequency of customized activities	Strengths/we aknes ses of activities compared to the competitor	Special offers, individual skills, special conditions
<i>Reaction of the customer</i>	Turnover, gross margin, customer lifetime value, customer satisfaction complaints	Insights and intentions concerning products and service	Achieved customer status (customer binding programs) or discount stages

Sumber: *Customer Knowledge Management* (Wilde, 2011: 49)

CKM sebagai kelanjutan proses menghasilkan, menyebarkan dan menggunakan pengetahuan konsumen dalam suatu organisasi dan antara organisasi dan konsumennya. Menurut Rollins dan Halinen (2005) *Customer Knowledge (CK)* telah semakin diakui sebagai sumber daya kunci strategis dalam keberhasilan setiap perusahaan. Zanjani et all (2008) memiliki konsep bahwa *Customer Knowledge (CK)* adalah pengetahuan di bagian *customer relationship*, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pada organisasi. Hal ini dikelompokkan menjadi tiga bagian:

- a) *Knowledge For Customer* (Pengetahuan untuk konsumen) adalah sejenis pengetahuan yang ditargetkan kepada konsumen dengan capaian bahwa konsumen mengetahui perusahaan lebih baik lagi (Garcia-Murillo & Annabi dalam Zanjani et all, 2008).
- b) *Knowledge Form Customer* (Pengetahuan dari konsumen) adalah pengetahuan bahwa capaian perusahaan dalam rangka meningkatkan produk dan jasa (Garcia-Murillo & Annabi, Salomann et al. Dalam Zanjani et all, 2008).
- c) *Knowledge About Customer* (Pengetahuan tentang konsumen) adalah bentuk pengetahuan yang didapatkan untuk mengetahui target konsumen yang lebih baik (Davenport et al, Stauss dalam Zanjani et al, 2008).

Berikut ini yang dijelaskan pada Gambar 2. Conceptual Model of CKM ( Zanjani et all, 2008) di kembangkan untuk menganalisis konsep penelitian ini.



Gambar 2. *Conceptual Model of CKM* (Zanjani et all, 2008)

Dari model diatas, jumlah sub-komponen yang akan dianalisis dan dirumuskan menjadi fitur website dalam paper yaitu *prospective customer info need; current customer info need; company introducing info; company knowledge product; information regarding to product & service; information regarding to marketing, sales, & support; personal info; historical info.*

#### 4. Pendekatan CKM Melalui CRM Dengan Proses KM

Tujuan adanya pendekatan ini untuk menganalisis fitur apa saja yang ada dalam CKM dengan melakukan pemetaan model tersebut. Konsep pemetaan dan tahap-tahap yang dilakukan mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan Budiarto & Irwiansyah (2008). Konsep ini bertujuan untuk bisa mengidentifikasi strategi organisasi yang kemudian akan digunakan untuk menentukan fitur CKM yang ada di Website.

Kalakota et all (2001) mengemukakan bahwa tahapan CRM (Customer Relationship Manajemen) yang terdiri dari proses *Acquire – Retain –Expansion*, masing - masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan *customer* baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah

diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).

- b) *Retain, retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retaintion* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi *Customer* semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptabiliy, listening, dan responship*.
- c) *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalumendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya *customer* yang loyalterhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty, reduce cost, dan customer service*.

Dengan ini, perusahaan menyadari bahwa tidak hanya cukup hanya dengan menerapkan *Knowledge Management (KM)* dan *Customer Relationship Management (CRM)*, tapi juga mengembangkan *Customer Knowledge Management (CKM)*.

*Customer Knowledge Management (CKM)* dibangun untuk meningkatkan nilai dari konsumen. Dengan mengetahui, memahami, mengerti, berinteraksi, dan menyalurkan keinginan dari konsumen maka kepuasan yang mereka dapatkan akan meningkat dengan tajam dan hal ini secara langsung akan meningkatkan bisnis kita dan membuat tujuan bisnis kita tercapai. Setiap perusahaan yang memiliki *customer knowledge management* bukan berarti bisnis mereka akan sukses, namun *knowledge* tersebut harus dikelola dengan baik agar dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meningkatkan nilai bagi setiap konsumen. Dan pada saat ini, sedikit perusahaan yang mampu mengelola *Customer Knowledge Management*

dengan tepat, banyak di antara mereka yang membuang kesempatan dengan hanya menumpuk pengetahuan yang mereka miliki tentang konsumen karena mereka belum menyadari pentingnya pengetahuan tersebut. Davenport et.al (1999) menjelaskan sasaran umum dari sistem *knowledge management* dalampraktik adalah sebagai berikut:

- a) Menciptakan *knowledge (create)*: *Knowledge* diciptakan seiring dengan manusia menentukan cara baru untuk melakukan sesuatu atau menciptakan *know-how*. Kadang-kadang *knowledge* eksternal dibawa ke dalam organisasi/institusi;
- b) Menangkap *knowledge (capture)*: *Knowledge* baru diidentifikasi sebagai bernilai dan direpresentasikan dalam suatu cara yang masuk akal dan dapat dicerna;
- c) Menjaring *knowledge (encompass)*: *Knowledge* baru harus ditempatkan dalam konteks agar dapat ditindaklanjuti. Hal ini menunjukkan kedalaman manusia (kualitas tacit) yang harus ditangkap bersamaan dengan fakta explicit;
- d) Menyimpan *knowledge (saved)*: *Knowledge* yang bermanfaat harus dapat disimpan dalam format yang baik dalam penyimpanan *knowledge*, sehingga orang lain dalam organisasi dapat mengaksesnya atau menggunakannya;
- e) Mengolah *knowledge (process)*: Sebagaimana sebuah perpustakaan (*library*), *knowledge* harus dibuat *up-to-date*. Hal tersebut harus di review untuk menjelaskan apakah *knowledge* tersebut relevan atau akurat.
- f) Menyebarkan *knowledge (disseminate)*: *Knowledge* harus tersedia dalam format yang bermanfaat untuk

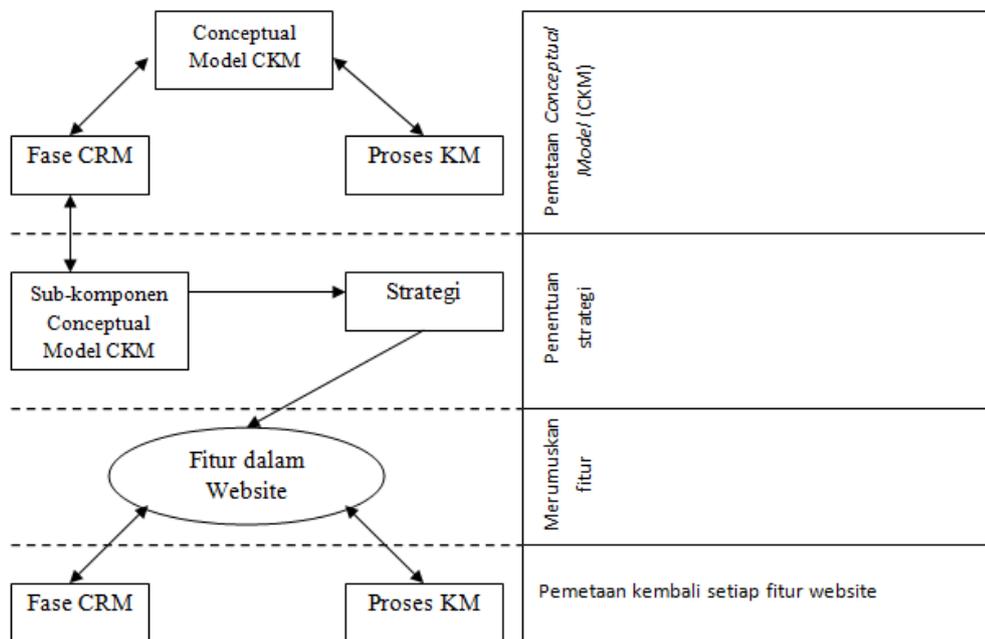
semua orang atau anggota dalam organisasi yang memerlukan *knowledge* tersebut, di mana pun dan tersedia setiap saat.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam menganalisis fitur perlu adanya tahap-tahap analisis yang digambarkan dalam kerangka pemikiran yang diadaptasi dari penelitian Budiardjo & Irwiensyah (2008), ada 4 fase yang dibuat:

- a) Pemetaan *Conceptual Model* (CKM) terhadap fase CRM dan proses KM

- b) Penentuan strategi terhadap masing-masing sub komponen model CKM, yang sudah dikelompokkan berdasarkan fase CRM.
- c) Merumuskan fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah didapatkan.
- d) Pemetaan kembali setiap fitur website yang telah dirumuskan terhadap fase CRM dan prosen KM.



Gambar 3. Tahap analisis fitur Website (adaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah, 2008),

**Populasi dan Sample**

Menurut Ferdinand A (2006), menyatakan bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedang elemen populasi (sampel) adalah setiap anggota dari populasi yang diamati yaitu mahasiswa STEKOM dan masyarakat umum.

Menurut Malhotra (2014:366), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau dengan kata lain peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu,

selanjutnya memilih responden mahasiswa STEKOM dan masyarakat umum. Seluruhnya ada 11 responden yang mengisi kuesioner.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Perumusan Fitur CKM berdasarkan Konsep CRM dan Proses KM

Penjelasan lebih detail dilakukan berdasarkan pengembangan dari gambar 3, kemudian dipaparkan secara urut sebagai berikut:

*Tahap yang Pertama.* Tahapan yang dikembangkan dari konsep yang dikembangkan Zanjani et al (2008) mengenai *Customer relationship* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Pemetaan CKM dengan fase CRM dan Proses KM  
(adaptasi dari Budiarjo & Irwiensyah, 2008)

Komponen Model CKM	Fase CRM			Proses KM					
	A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK
<b>1. Pengetahuan untuk konsumen</b>									
Info Calon Pelanggan	✓			✓	✓		✓		✓
Info Kebutuhan Pelanggan		✓			✓				
Informasi Perkenalan Perusahaan	✓								✓
Pengetahuan Produk Perusahaan	✓			✓		✓		✓	
<b>2. Pengetahuan dari konsumen</b>									
Informasi Mengenai Produk dan Jasa	✓		✓			✓	✓		
Informasi Mengenai pemasaran, penjualan dan dukungan		✓	✓		✓			✓	✓
<b>3. Pengetahuan tentang konsumen</b>									
Informasi pribadi	✓	✓				✓	✓		
Informasi historis		✓					✓		

*Tahap Kedua,* Menentukan strategi dari masing-masing sub-komponen CKM yang sudah dikelompokkan berdasarkan fase CRM.

Tabel 3. Pemetaan Strategi berdasarkan sub-komponen model CKM (adaptasi dari Budiarmo & Irwiansyah, 2008)

Sub-komponen model berdasarkan fase CRM	Strategi
1. <i>Acquire</i>	
Info Calon Pelanggan	Memberikan informasi kepada calon pelanggan
Informasi Perkenalan Perusahaan	Memberikan pengenalan mengenai perusahaan
Pengetahuan Produk Perusahaan	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan
Informasi pribadi	Memperoleh data yang digunakan untuk follow-up
2. <i>Retain</i>	
Info Kebutuhan Pelanggan	Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan
Informasi Mengenai Produk dan Jasa	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai produk dan layanan perusahaan
Informasi Mengenai pemasaran, penjualan dan dukungan	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk bisa memasarkan ataupun menjual serta dukungan dalam partisipasi pelanggan secara online
Informasi historis	Merekam aktivitas pelanggan dalam transaksi yang dilakukan
3. <i>Expansion</i>	
Informasi Perkenalan Perusahaan	Memberikan pendekatan pengenalan perusahaan
Pengetahuan Produk Perusahaan	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan
Informasi Mengenai Produk dan Jasa	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai produk dan layanan perusahaan
Informasi Mengenai pemasaran, penjualan dan dukungan	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk bisa memasarkan ataupun menjual serta dukungan dalam partisipasi pelanggan secara online

Tahap Ketiga, Merumuskan fitur-fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah didapatkan.

Tabel 4. Fitur CKM berdasarkan strategi (adaptasi dari Budiarmo & Irwiansyah, 2008)

No	Strategi	Fitur
1.	Memberikan informasi kepada calon pelanggan	a. Cara mendaftar kuliah b. Info program studi yang ditawarkan c. Info layanan customer service d. Peta situs web lembaga e. Memberikan media blog baca gratis f. Memberikan info lowongan kerja
2.	Memberikan pengenalan mengenai perusahaan	g. Info tentang lembaga h. Info kerjasama lembaga
3.	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan	i. Detail program studi j. Biaya program studi
4.	Memperoleh data yang digunakan untuk follow-up	k. Buku tamu bagi pengunjung l. Registrasi mahasiswa baru m. Memperoleh informasi secara otomatis
5.	Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	Sama dengan fitur calon pelanggan, ditambah : n. Memberikan info sistem akademi mahasiswa
6.	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai produk dan layanan perusahaan	Sama seperti fitur buku tamu, ditambah: o. Link ke akun Facebook, Twitter, Path, G+
7.	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk bisa memasarkan ataupun menjual serta dukungan dalam partisipasi pelanggan secara	Sama seperti fitur buku tamu, ditambah: p. Adanya link untuk mahasiswa yang memiliki dokumentasi penelitian

	online	
8.	Merekam aktivitas pelanggan dalam transaksi yang dilakukan	q. Histori kunjungan r. Manajemen data pelanggan

Tahap Kempat, Tabel 4 merupakan pemetaan setiap fitur Website yang telah dirumuskan terhadap fase CRM dan proses KM.

Tabel 4. Pemetaan fitur Website (adaptasi dari Budiarmo & Irwiensyah, 2008)

Fitur	Jenis Knowledge			Fase CRM			Proses KM					
	KFC	KRC	KAC	A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK
a. Cara mendaftar kuliah	✓			✓			✓		✓	✓		
b. Info program studi yang ditawarkan	✓			✓			✓					
c. Info layanan customer service	✓			✓	✓		✓					
d. Peta situs web lembaga	✓			✓			✓					
e. Memberikan media blog baca gratis	✓			✓	✓			✓	✓	✓		✓
f. Memberikan info lowongan kerja	✓			✓	✓		✓					✓
g. Info tentang lembaga	✓			✓			✓					✓
h. Info kerjasama lembaga	✓			✓			✓	✓	✓	✓		✓
i. Detail program studi	✓			✓			✓				✓	✓
j. Biaya program studi	✓			✓			✓	✓	✓			✓
k. Buku tamu bagi pengunjung	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	
l. Registrasi mahasiswa baru	✓	✓		✓						✓	✓	
m. Memperoleh informasi secara otomatis	✓				✓		✓	✓	✓			✓
n. Memberikan info sistem akademi mahasiswa	✓				✓		✓				✓	
o. Link ke akun Facebook, Twitter, Path, G+	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	

p. Adanya link untuk mahasiswa yang memiliki dokumentasi penelitian	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	
q. Histori kunjungan	✓	✓			✓			✓	✓	✓	✓	✓
r. Manajemen data pelanggan		✓			✓	✓				✓	✓	

Keterangan Tabel:

A : *Aquire*

R : *Retain*

E : *Expansion*

CRK : *Creating Knowledge* (menciptakan)

CPK : *Capture Knowledge* (menangkap)

EK : *Encimpass Knowledge* (menjaring)

SK : *Save Knowledge* (menyimpan)

PK : *Process Knowledge* (mengolah)

DK : *Disseminate Knowledge*

(menyebarkan)

KFC : *Knowledge For Customer*

KRC : *Knowledge Form Customer*

KAC : *Knowledge About Customer*

**1. Data Diskriptif**

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri dari pria dan wanita, frekuensi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa 8 orang atau 72,7 % adalah pria dan 3 orang 27,3 % adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan jumlah responden pria masih lebih banyak dibandingkan responden wanita.

b. Usia

Usia responden dalam penelitian ini dibedakan dalam beberapa kategori dan dapat dijelaskan bahwa responden berumur di antara 19-25 tahun sebanyak 4 orang atau 36,4%, berumur antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 54,5%, kemudian berumur antara 31-35 tahun sebanyak 1 orang atau 9,1%. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar tergolong memiliki usia muda.

Dalam mendapatkan gambaran tentang variabel, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap perhitungan statistik. Melalui pengolahan data kuesioner yang dilakukan menggunakan skala likert 5 poin, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan maka ditemukan beberapa hasil dari responden yang berkaitan dengan penilaian pada setiap variabel. Ada 3 variabel yang di ujikan dan seluruhnya ada 16 indikator yang dibuat dalam pengukuran uji validitas dan reliabilitas.

**2. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item (nilai X) dikatakan valid, dan sebaliknya jika r

hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. Angka r hitung dicari dengan menggunakan program SPSS 19, sedangkan r tabel dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,300 (Sugiyono, 2013). Hasil yang di dapatkan bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

a) Uji Validitas variabel *Acquire*

Tabel 5. Tabel Uji Validitas *Acquire*

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> ( <i>r</i> hitung)	<i>r</i> Tabel	Keputusan
X1.1	0,533	0,300	Valid
X1.2	0,785	0,300	Valid
X1.3	0,626	0,300	Valid
X1.4	0,857	0,300	Valid
X1.5	0,749	0,300	Valid
X1.6	0,497	0,300	Valid
X1.7	0,298	0,300	Tidak Valid
X1.8	0,290	0,300	Tidak Valid
X1.9	0,577	0,300	Valid
X1.10	0,055	0,300	Tidak Valid
X1.11	0,622	0,300	Valid

Berdasarkan output diatas diketahui r hitung untuk variabel *Acquire*, beberapa indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3 akan tetapi untuk pertanyaan X1.7, X1.8 dan X1.10 dinyatakan tidak valid karena r hitung lebih kecil dari r tabel.

b) Uji Validitas Variabel *Retain*

Tabel 6. Tabel Uji Validitas *Retain*

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> ( <i>r</i> hitung)	<i>r</i> Tabel	Keputusan
X1.1	0,740	0,300	Valid
X1.2	0,418	0,300	Valid
X1.3	0,605	0,300	Valid

Berdasarkan output diatas diketahui r hitung untuk variabel *Retain*, semua indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,3.

c) Uji Validitas Variabel *Expansion*

Tabel 6. Tabel Uji Validitas *Expansion*

	Corrected Item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{Tabel}$	Keputusan
Y1.1	0,805	0,300	Valid
Y1.2	0,940	0,300	Valid

Berdasarkan output diatas diketahui  $r_{hitung}$  untuk variabel *Retain*, semua indikator dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,3.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Saifuddin (2012:110), reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. Makin besar proporsi tersebut berarti makin tinggi reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha karena skor pada butir-butir instrument merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5.

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka cronbach alpha dengan ketentuan nilai cronbach alpha minimal 0,6. Artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS 19 lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan indikator tersebut reliabel, sebaliknya jika cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel (Sugiyono 2013). Hasil yang di dapatkan bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

1. Uji Reliabilitas Variabel *Acquire*

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel *Acquire*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	11

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,757, jadi angka tersebut (0,757) lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *acquire* dapat dikatakan reliabel atau handal.

2. Uji Reliabilitas Variabel *Retain*

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel *Retain*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,102	3

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,102, jadi angka tersebut (0,102) lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Retain* dapat dikatakan tidak reliabel atau kurang handal.

3. Uji Reliabilitas Variabel *Expansion*

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel *Expansion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,648	2

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,648, jadi angka tersebut (0,648) lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Expansion* dapat dikatakan reliabel atau handal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang diharapkan untuk memperoleh fitur-fitur CRM yang tepat di suatu perguruan tinggi, perlu untuk dilakukan analisis yang menyeluruh dengan melakukan serangkaian kegiatan sebagai berikut: (a) Melihat masalah-masalah yang dihadapi oleh mahasiswa ataupun calon mahasiswa terhadap bentuk pelayanan; (b) Infrastruktur pendukung pelayanan untuk mahasiswa (tempat, fasilitas, kenyamanan); (c) Memetakan ke dalam 3 Fase Framework of Dynamic CRM (Acquiring-Retain-Expansion).

Berdasarkan hasil analisa fitur website dengan konsep CKM terhadap kepuasan pengguna yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa :

1. Tahap-tahap pendekatan yang dilakukan mulai dari pemetaan *conceptual model of CKM*, penentuan strategi, merumuskan fitur-fitur website dan pemetaan kembali setiap fitur website harus dilakukan dan menjadi bagian yang sangat penting bagi organisasi maupun lembaga yang ingin memiliki hubungan kedekatan *customer relationship* dengan konsumen/pelanggan sebagai target sasaran.
2. Hasil analisis pengukuran fitur menggunakan kuesioner yang diberikan pada 11 responden, bahwa ada beberapa fitur/fasilitas website yang dinyatakan kurang valid, artinya perlu adanya perubahan pada fitur/fasilitas website tersebut supaya manfaat dan penggunaannya lebih sempurna.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan jumlah responden dan menguji fitur-fitur yang akan dibuat pada Website, sehingga lembaga dapat bertindak secara efektif dan efisien dalam memutuskan dalam membuat sistem informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhavan, P., & Heidari, S. (2008). CKM: Where Knowledge and The Customer Meet. *Knowledge Management Review*, 11(3), 24-29.
- Al-Shammari, M. (2009). *Customer Knowledge Management : People, Processes, and Technology. (1st edition)*. Hershey: IGI Global.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Budiarjo, E.K, dan Irwiensyah, F. (2008). Analisis fitur CRM untuk meningkatkan kepuasan pasien – berbasis pada Framework of Dynamic CRM. Studi kasus: Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI – RSCM Jakarta. Seminar Nasional Informatika 2008 (semnasIF 2008). ISSN: 1979-2328.
- Davenport, T; De Long, D (1999). *Successful Knowledge Management Projects*. The Knowledge Management Yearbook 1999-2000.
- Ferdinand A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : BP UNDIP
- Kalakota, Ravi, Dr., and Marcia Robinson, (2001). *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison Wesley: New Jersey, Knowledge Management Review, 11(3), 24-29.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Ogunde A. O., et al. (2010). Towards an agent-based customer Knowledge management system (abckms) in e-commerce Organizations. (IJCS) International Journal on Computer Science and Engineering Vol. 02, No. 06, 2010, 2181-2186
- Rollins, M., dan Halinen, A (2005). Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences – 2005.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surya Wijaya, Sidiq Wahyu, Utami, Ema. Arief, m. Rudyanto , (2012), Analisis Fitur E-Commerce Berdasarkan Conceptual Model Of

Customer Knowledge Management (Ckm) ,  
Seminar Nasional Aplikasi Teknologi  
Informasi - 2012.

Wilde, S. (2011). *Customer Knowledge Management—Improving Customer Relationship through Knowledge Application*. (1st edition). Berlin: Springer.

Zanjani, Mehdi S., Rouzbehani, R. and Dabbagh H. (2008). Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms. *International Journal of Human and Social Sciences*, 3(5), 363-367.

Zhang, Zuopeng J. (2011). Customer Knowledge Management and The Strategies of Social Software. *Business Process Management Journal*, 17(1), 82-106.

Zurnali, Cut. (2010). *Learning Organization, Competency, Organizational Commitment, And Customer Orientation: Knowledge Worker - Kerangka Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Depan*. Bandung: Unpad Press