

MAPPING CRM DENGAN MENGGUNAKAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* PADA KMS CUSTOMER UNTUK EVALUASI PENINGKATAN *BENEFIT* PENDIDIKAN

Yessy Yanitasari¹, Supriyadi²

¹yessy.yanitasari@gmail.com, ²fnfcreator@stmik-kharisma.ac.id

^{1,2}Teknik Informatika, STMIK Kharisma Karawang

Abstrak

Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) mengemukakan ide bahwa apabila fokus pelanggan kuat, maka pelanggan akan puas dan apabila dapat memperbaiki fokus pelanggan, maka dapat memperbaiki kinerja pelanggan. Terdapat korelasi langsung yang jelas antara faktor-faktor fokus pelanggan dengan faktor-faktor kinerja pelanggan dengan demikian menggabungkan kinerja pelanggan dengan fokus pelanggan secara bersama memberikan suatu aplikasi CRM. Untuk dapat merencanakan pengembangan CRM sebelumnya harus mengetahui kebutuhan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ada. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan. Kuesioner tersebut dibuat berdasarkan proses bisnis yang ada dengan mengacu kepada tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian data kuesioner diolah dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis*. Untuk memudahkan dalam penghitungan kuesioner dibuat aplikasi yang berbasis *web* dengan metode *Importance-Performance Analysis*. Dari analisis terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dihasilkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan terhadap layanan yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap aplikasi CRM serta menganalisis peran dari CRM sebagai dukungan *Knowledge Management* (KM).

Kata kunci : *Analisis CRM, CRM, Knowledge Management, Importance-Performance Analysis.*

1. Pendahuluan

CRM adalah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan [5]. Pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kelangsungan bisnis suatu organisasi atau perusahaan, termasuk perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa kependidikan. Setiap saat kebutuhan pelanggan berubah sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan penerapan CRM diharapkan dapat memenuhi kebutuhan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. CRM merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM pada suatu lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan secara konsep pengertian pelanggan dalam dunia bisnis tentu berbeda dengan pengertian pelanggan dalam sebuah lembaga yang bertujuan memberikan layanan pendidikan. Oleh karena itu akan dilakukan analisis CRM dengan menggunakan *importance performance analysis* pada KMS *customer* yang sesuai pada suatu lembaga yang bergerak dalam bidang layanan pendidikan dengan studi kasus di Bagian Akademik STMIK Kharisma Karawang.

KM adalah bagian dari strategi perusahaan yang mengarah pemikiran tentang manajemen pengetahuan sebagai strategi [1]. KM dapat diklasifikasikan menjadi dua pendekatan, yang fungsionalis dan interpretatif. Pertama Pendekatan menekankan pengetahuan *eksplisit* dengan tujuan perspektif untuk menciptakan cara-cara untuk menyebarkan dan memperluas pengetahuan dari dukungan teknologi yang berbeda secara fungsionalitas. Pendekatan kedua menekankan pengetahuan *tacit*, memperlakukannya sebagai sebuah "proses" perspektif interpretatif yang harus fokus dalam membangun lingkungan interaksi antara individu. CRM sebagai suatu teknologi dukungan yang dapat dicontohkan oleh para *explicitation* pengetahuan *tacit* tentang pelanggan. Sebagai CRM didukung, pengetahuan menjadi *eksplisit* dan dapat digunakan oleh industri lain atau karyawan yang membutuhkan data dan informasi tentang pelanggan. CRM juga mendukung kombinasi pengetahuan *eksplisit*, karena *eksplisit* pengetahuan dapat digunakan dalam berhubungan dengan pelanggan, nomor kontak, operasi, membeli produk, dll, membentuk pengetahuan baru. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa CRM mendukung dua bentuk konversi pengetahuan. Semua argumen yang disajikan sejauh ini memiliki tujuan untuk menunjukkan dinamika transformasi disediakan atau dibuat data yang tersedia dengan alat CRM teknologi dalam informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan oleh organisasi. Ini akan menjadi manfaat secara keseluruhan



ketika alat-alat teknologi yang digunakan secara maksimal dan ketika pengetahuan berubah dari *tacit* ke *eksplisit* sehingga dapat disebarluaskan, ditransfer, dibagi dan diterapkan untuk kegiatan organisasi. Analisis CRM sangat bermanfaat untuk memperoleh informasi yang tersembunyi dari *customer* dan bisa bermanfaat bagi instansi [2]. Informasi tersebut salah satunya bisa diperoleh dengan cara mengidentifikasi perilaku pengguna berkenaan dengan akses pengetahuan yang dimilikinya [3].

Untuk memudahkan dalam penghitungan kuesioner dibuat aplikasi yang berbasis *web* dengan metode *Importance-Performance Analysis*. Dari analisis terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dihasilkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan terhadap layanan yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap aplikasi CRM serta menganalisis peran dari CRM sebagai dukungan KM. Untuk Penelitian ini didasarkan pada teori CRM, model CRM, KM dan IT. Hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan dapat menerapkan sistem yang efektif untuk CRM dimana data diubah menjadi informasi dan pengetahuan untuk mendukung pengambilan keputusan. Tujuan dari *Mapping* CRM dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* pada KMS *Customer* untuk evaluasi peningkatan *benefit* pendidikan yaitu memperoleh pengetahuan pengukuran tingkat keputusan pelanggan dan memperoleh pengetahuan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam mengembangkan bisnis pendidikan.

2. Metode Penelitian

2.1. Metode *Importance-Performance Analysis*

Metode *Importance-Performance Analysis* pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James yaitu analisis tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja pemberi jasa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan [4]. Diperlukan data yang menggambarkan lima faktor penentu tingkat kepuasan yang diwujudkan dalam bentuk harapan dan kenyataan. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, dengan cara mengambil sampel secara acak. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden, semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja bagian akademik, maka digunakan suatu metode yang disebut *Importance-Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja pemberi jasa. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, kelima faktor dominan penentu kepuasan dijabarkan menjadi butir-butir dalam bentuk pernyataan, dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert.

Penggunaan tipe *Likert* memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima yang lebih mendekati kenyataan sebenarnya. Berikut ini contoh penggunaan jawaban dengan menggunakan tipe Likert dengan skala lima tingkat yaitu dari satu sampai lima :

- Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
- Jawaban penting diberi bobot 4.
- Jawaban cukup penting diberi bobot 3.
- Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

Pengukuran hasil kuesioner dilakukan dengan membandingkan harapan dengan kenyataan. Berdasarkan hasil penelitian antara harapan dan kenyataan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor pelaksanaan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat pelaksanaan kinerja bagian akademik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat harapan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (1)$$

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja bagian akademik

Y_i = Skor penilaian harapan pelanggan

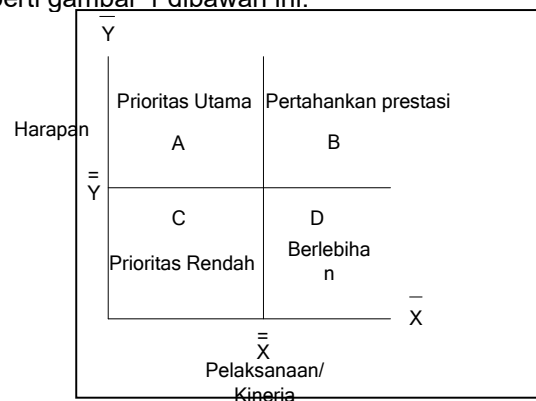
Selanjutnya akan dibuat diagram kartesius, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Berikut ini adalah rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \quad (3)$$

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya tingkat dari unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Kartesius [4]

Keterangan gambar 1 Diagram Kartesius:

- Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, tetapi pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa tidak puas atau kecewa.
- Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan, oleh karena itu wajib dipertahankan. Pelayanan yang diberikan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan.
- Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya untuk pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Pelayanan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan pelanggan.
- Menunjukkan faktor yang kurang penting bagi pelanggan, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

2.2. Tahapan CRM

Ada tiga tahapan CRM, yaitu [5]:

- Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
- Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

2.3. Proses Bisnis

Untuk dapat merencanakan penerapan CRM yang tepat pada suatu organisasi maka terlebih dahulu kita harus mengetahui proses bisnis yang ada pada organisasi atau perusahaan tersebut. Proses bisnis merupakan suatu hubungan dari langkah-langkah atau aktivitas-aktivitas dimana orang menggunakan informasi dan sumber daya lain untuk menciptakan suatu nilai untuk internal atau

eksternal *customer* [5]. Proses bisnis terdiri dari langkah-langkah yang berhubungan pada waktu dan tempat, mempunyai suatu permulaan dan akhir dan mempunyai masukan dan keluaran. Framework adalah suatu uraian singkat dari ide-ide dan asumsi-asumsi untuk sebuah proses berfikir organisasi mengenai tipe fakta dari benda atau situasi. *Work system* merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat partisipan manusia dan mesin yang melaksanakan bisnis proses dengan menggunakan informasi, teknologi dan sumberdaya lain untuk menghasilkan produk atau jasa untuk internal atau eksternal customer. Sistem kerja dapat diidentifikasi dengan memotret beberapa hal seperti yang tercantum dalam *work system framework* yaitu: *customer, product and service, participants, information, dan technology* [6].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pemetaan Proses Bisnis Bagian Akademik STMIK Kharisma Terhadap Tahapan CRM

Data sampel pada penelitian ini diperoleh melalui aplikasi berbasis *web* yang dikembangkan menggunakan pendekatan berorientasi objek [7]. Mahasiswa diasumsikan sebagai pelanggan pelayanan akademik yang ada di kampus STMIK Kharisma Karawang dengan cara menjaga kerahasiaan data mahasiswa ketika mengisi *questionnaire*. Di bawah ini hasil dari pemetaan proses bisnis yang ada pada bagian akademik STMIK Kharisma terhadap tahapan CRM ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Proses Bisnis Bagian Akademik STMIK Kharisma Terhadap Tahapan CRM

No	Proses Bisnis	Tahapan CRM		
		Mendapatkan pelanggan baru (<i>acquire</i>)	Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (<i>enhance</i>)	Mempertahankan pelanggan (<i>retain</i>)
1	Pengelolaan Nilai	T	Y	Y
2	Kegiatan Belajar Mengajar	T	Y	Y
3	Pengelolaan Kemahasiswaan	Y	Y	Y

*T: Tidak

*Y: Ya

Pengetahuan diambil dari tiga elemen yaitu [8] :

1. Pengetahuan tentang penjualan
Dalam hal ini adalah berupa jasa pendidikan dan pengajaran.
2. Pengetahuan tentang pemasaran
Pemasaran merupakan proses memperkenalkan jasa yang dimiliki oleh STMIK Kharisma berupa pendidikan di bidang komputer.
3. Pengetahuan tentang pelayanan
Pelayanan yang diberikan oleh STMIK Kharisma meliputi pelayanan akademik yaitu:
 - a. Pelayanan Konsultasi Akademik
 - b. Pelayanan Belajar Mengajar di Kelas
 - c. Pelayanan Belajar Mengajar di Laboratorium.
 - d. Pelayanan Evaluasi Hasil Belajar
 - e. Pelayanan Pemberian Kesempatan Interaksi Mahasiswa Dengan Dunia Kerja.
 - f. Pelayanan Pengembangan Kemampuan dan Pengetahuan Mahasiswa

3.2. Hasil Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Di bawah ini merupakan hasil perhitungan dari IPA berdasarkan data ajaran tahun masuk yang ditunjukkan pada tabel 2:

Tabel 2. Frekuensi responden berdasarkan prodi dan jenis kelamin

Tahun masuk	Presentase Jumlah Mahasiswa	
	laki-laki	Perempuan
2013/2014	69.2%	30.8%
2014/2015	68.2%	31.8%
2015/2016	70.1%	29.9%
2016/2017	69.2%	30.8%

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa secara umum responden mahasiswa memiliki gender laki-laki yaitu rata-rata sebesar 69% dan sisa nya perempuan sebesar 31%. Semua mahasiswa diberikan *questionnaire* sebagai syarat untuk mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) pada awal semester. Untuk memperoleh skor masing-masing atribut IPA, diperoleh dengan mengambil rata-rata nilai dari seluruh responden, lebih lengkapnya disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Skor kepuasan pelanggan

No Atribut Penilaian	Skor			No Atribut Penilaian	Skor		
	Xi	Yi	Tki		Xi	Yi	Tki
Pelayanan Konsultasi Akademik				15 Evaluasi pembelajaran	3.90	3.87	1.01
1 Pembagian dosen wali mahasiswa	4.87	4.65	1.05	Pelayanan Evaluasi Hasil Belajar			
2 Memberikan sarana dan prasarana konsultasi yang nyaman	4.00	5.00	0.80	16 Menyediakan soal ujian	4.20	4.00	1.05
3 Membarikan jadwal konsultasi akademik	3.60	4.50	0.80	17 Fasilitas penunjang ujian	3.83	4.22	0.91
4 Pengecekan form KRS	3.00	4.60	0.65	18 Pemeriksaan hasil ujian	3.50	5.00	0.70
5 Mendengarkan keluhan dan masalah mahasiswa	3.00	4.50	0.67	19 Hasil ujian dapat diketahui dengan cepat	3.00	4.66	0.85
Pelayanan Belajar Mengajar di Kelas				20 Mencetak KHS	3.65	4.43	0.82
6 Persiapan bahan ajar materi kuliah	4.25	4.50	0.94	Pelayanan Pemberian Kesempatan Interaksi Mahasiswa dengan Dunia Kerja.			
7 Fasilitas penunjang penyampaian materi kuliah	3.81	4.25	0.90	21 Kuliah mengenai kerja praktik	4.22	4.22	1.00
8 Memberikan materi perkuliahan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi	3.79	3.80	1.00	22 Pengurusan kerja praktik	3.82	4.51	0.85
9 Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berpartisipasi dalam diskusi mengenai materi kuliah	3.78	4.00	0.95	23 Memberikan informasi mengenai referensi untuk menunjang pelaksanaan kerja praktik	3.22	4.23	0.76
10 Evaluasi pembelajaran	4.33	4.00	1.08	24 Fasilitas penunjang bimbingan kerja praktik	3.80	4.00	0.95
Pelayanan Belajar Mengajar di Laboratorium.				25 Melaksanakan kerja praktik	4.00	3.76	0.84
11 Persiapan bahan ajar materi praktikum (modul praktikum)	3.62	3.92	0.92	26 Menyusun laporan kerja praktik	3.54	3.50	1.01
12 Kelengkapan alat-alat yang dipakai untuk praktikum	4.00	3.80	1.05	Pelayanan Pengembangan Kemampuan dan Pengetahuan Mahasiswa			
13 Membeikan materi praktikum sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi	4.00	3.92	1.02	27 Kuliah mengenai tugas akhir / skripsi	3.87	4.21	0.92
14 Memberikan kesempatan kepada peserta praktikan untuk berpartisipasi dalam diskusi mengenai materi praktikum	3.82	3.44	1.11	28 Memberikan informasi mengenai topik tugas akhir / skripsi	4.11	3.57	1.15
				29 Fasilitas penunjang bimbingan tugas akhir / skripsi	3.81	3.52	1.11
				30 Melaksanakan tugas akhir / skripsi	3.74	4.32	1.08
				31 Menyusun laporan tugas akhir / skripsi	4.82	3.87	1.25

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden (Skala 1 s.d. 5)

Xi = Skor penilaian kinerja bagian akademik (Skala 1 s.d. 5)

Yi = Skor penilaian harapan pelanggan (Skala 1 s.d. 5)

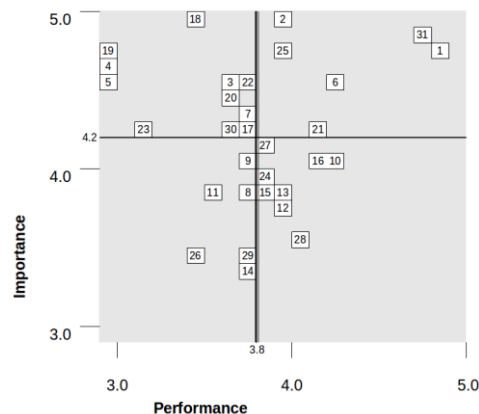
$$X = 118.85 / 31$$

$$= 3.8$$

$$Y = 129.77 / 31 = 4.2$$

Di bawah ini merupakan hasil perhitungan IPA yang dituangkan terhadap diagram kartesius dan ditunjukkan pada gambar 2:





Gambar 2. Diagram Kartesius Hasil Perhitungan IPA

Berdasarkan gambar 2, maka dapat dilihat atribut yang masuk masing-masing kuadran yaitu:

A. Kuadran I (Prioritas perbaikan utama)

Karena pada kuadran ini atributnya sangat penting yang bagi mahasiswa, akan tetapi kualitas pelayanannya masih rendah sehingga pengelola harus segera melakukan perbaikan kinerja agar kualitasnya meningkat, berikut atribut yang termasuk kuadran I:

1. {3}Memberikan jadwal konsultasi akademik
2. {4}Pengecekan form KRS
3. {5}Mendengarkan keluhan dan masalah mahasiswa
4. {7}Fasilitas penunjang penyampaian materi kuliah
5. {17}Fasilitas penunjang ujian
6. {18}Pemeriksaan hasil ujian
7. {20}Mencetak KHS
8. {22}Pengurusan kerja praktik
9. {23}Memberikan informasi mengenai referensi untuk menunjang pelaksanaan kerja praktik

B. Kuadran II (Keunggulan)

Pada kuadran ini atributnya sangat penting bagi mahasiswa, dan mahasiswa merasakan pelayanannya sudah memenuhi ekspektasi sehingga atribut-atribut ini merupakan keunggulan lembaga dan harus dipertahankan, berikut ini atribut yang termasuk kuadran II:

1. {1}Pembagian dosen wali mahasiswa
2. {2}Memberikan sarana dan prasarana konsultasi yang nyaman
3. {6}Persiapan bahan ajar materi kuliah
4. {21}Kuliah mengenai kerja praktik
5. {25}Melaksanakan kerja praktik
6. {31}Menyusun laporan tugas akhir / skripsi

C. Kuadran III (Prioritas perbaikan rendah)

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah serta tingkat kepuasan pelayanan yang diasakan oleh mahasiswa juga relatif rendah, perlu dilakukan perbaikan akan tetapi setelah atribut pada prioritas utama terselesaikan. Berikut ini atribut yang termasuk pada kuadran III:

1. {8}Memberikan materi perkuliahan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
2. {9}Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berpartisipasi dalam diskusi mengenai materi kuliah
3. {11}Persiapan bahan ajar materi praktikum (modul praktikum)
4. {14}Memberikan kesempatan kepada peserta praktikan untuk berpartisipasi dalam diskusi mengenai materi praktikum
5. {26}Menyusun laporan kerja praktik
6. {29}Fasilitas penunjang bimbingan tugas akhir/skripsi

D. Kuadran IV (Kelebihan sumber daya)

Pada kuadran ini pelaksanaan atribut-atributnya menggunakan sumber daya yang berlebihan, padahal yang dirasakan mahasiswa tidak begitu penting. Sehingga harus ada pengalihan sumber

daya dari atribut yang berada di kuadran ini ke atribut yang terdapat pada kuadran I sebagai prioritas utama. Berikut ini atribut yang ada pada kuadran IV:

1. {10}Evaluasi pembelajaran
2. {12}Kelengkapan alat-alat yang dipakai untuk praktikum
3. {13}Membeikan materi praktikum sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
4. {15}Evaluasi pembelajaran
5. {16}Menyediakan soal ujian
6. {24}Fasilitas penunjang bimbingan kerja praktik
7. {28}Memberikan informasi mengenai topik tugas akhir/skripsi

3.3. Transformasi Pengetahuan

Di bawah ini merupakan transformasi pengetahuan yang ditunjukkan pada gambar 3:

From: Tacit Knowledge	Socialization Knowledge maps	Externalization Groupware Workflow Intelligent bases of Knowledge CRM
From: Explicit Knowledge	Internalization Innovation support tools	Combination CRM Intranet Electronic Management of Documents Business Intelligence

Gambar 3. Pengujian Pengetahuan [7]

Tacit:

1. Solusi meningkatkan pelayanan
2. Solusi mengembangkan dan memperluas bisnis
3. Solusi memprediksi customer
4. Evaluasi dan pengembangan potensi karyawan

Explicit:

1. Menentukan tingkat prestasi akademik mahasiswa
2. Mengukur kinerja karyawan
3. Mengukur produk yang paling banyak diminati

Time Span/Aktor:

1. Mahasiswa
2. Staff Akademik
3. Dosen
4. Alumni
5. Stakeholder

Peran Aktor (Minimal 3 Aktor):

1. Mahasiswa: Mengisi form kuisisioner
2. Staff Akademik: Menganalisis CRM dengan cara menghitung kuisisioner dan menganalisis KM dengan cara mengambil pengetahuan dari dua aktor yaitu mahasiswa dan dosen sebagai *customer*.
3. Dosen: Mengisi form kuisisioner

Tabel 4 berikut ini menjelaskan mengenai proses bisnis dan *participant/stakeholder* yang terlibat dalam menjalankan proses bisnis tersebut.

Tabel 4. Proses Bisnis dan *Participant/stakeholder* yang terlibat.

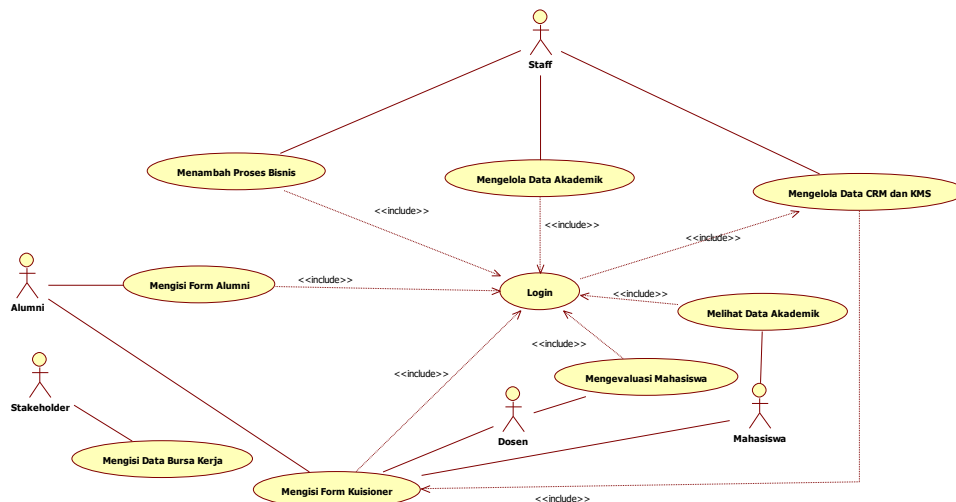
No.	Proses Bisnis	Participants
1.	Pengelolaan Nilai	a. Dosen b. Kepala akademik c. Staf Akademik
2.	Kegiatan Belajar Mengajar	a. Dosen b. Mahasiswa
3.	Pengelolaan Kemahasiswaan	a. Kepala akademik b. Staf akademik c. Mahasiswa

3.1. Struktur Hubungan Antara Aktor/ Stakeholder : Proses Bisnis

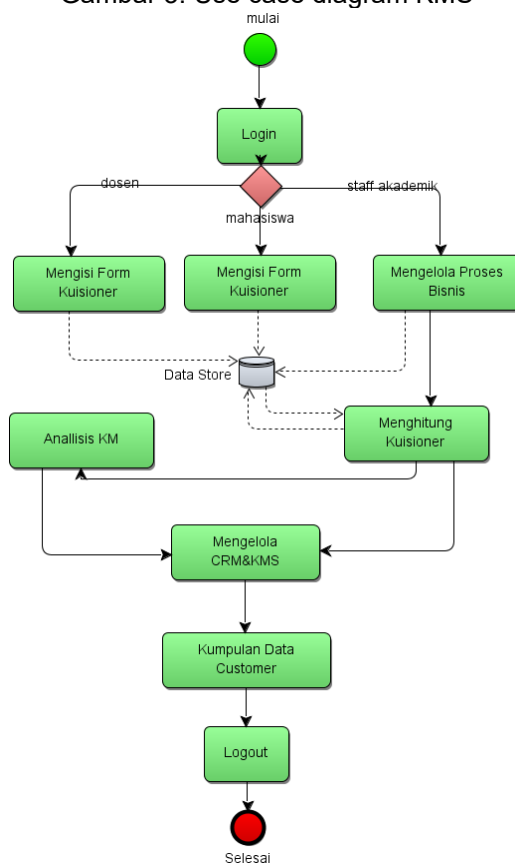
Di bawah ini merupakan struktur hubungan antara aktor terhadap proses bisnis yang ditunjukkan pada gambar 4.

3.2. Output KMS

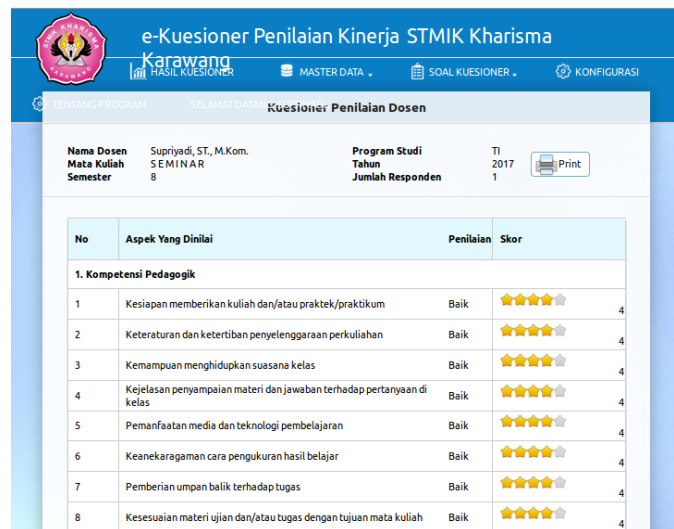
1. Memperoleh pengetahuan pengukuran tingkat keputusan pelanggan
2. Memperoleh pengetahuan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam mengembangkan bisnis pendidikan.
3. Aplikasi yang dirancang mengikuti model use case ditunjukkan pada gambar 3, diagram activity ditunjukkan pada gambar 4 dan tampilan antar muka sistem ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 3. Use case diagram KMS



Gambar 4. Activity Diagram Pengukuran Kepuasan Pelanggan



No	Aspek Yang Dinilai	Penilaian	Skor
1. Kompetensi Pedagogik			
1	Kesiapan memberikan kuliah dan/atau praktek/praktikum	Baik	4
2	Keteraturan dan ketertiban penyelenggaraan perkuliahan	Baik	4
3	Kemampuan hidup suasana kelas	Baik	4
4	Kejelasan penyampaian materi dan jawaban terhadap pertanyaan di kelas	Baik	4
5	Pemanfaatan media dan teknologi pembelajaran	Baik	4
6	Keanekaragaman cara pengukuran hasil belajar	Baik	4
7	Pemberian umpan balik terhadap tugas	Baik	4
8	Kesesuaian materi ujian dan/atau tugas dengan tujuan mata kuliah	Baik	4

Gambar 5. Antar Muka Sistem

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

1. Setelah dilakukan evaluasi dengan IPA diperoleh hasil bahwa STMIK Kharisma memiliki penilaian yang masih kurang dan harus segera melakukan perbaikan (atribut pada kuadran I) yang mencapai angka 17 atribut dari 31 atribut atau sebesar 54.8%.
2. Sedangkan keunggulan yang dimiliki relatif sedikit yaitu sebanyak 6 atribut dari 31 atribut atau sebesar 19.3%.
3. Angka perbaikan rendah (atribut kuadran III) sebesar 19.3% juga harus segera diperbaiki yaitu dengan cara mengalihkan sebagian sumber daya pada kuadran IV agar lebih seimbang.

4.2. Saran

Sampel data pada aplikasi *questionnaire* hanya berasal dari mahasiswa aktif dengan melakukan koneksi ke pangkalan data mahasiswa aktif. Agar akurasi penilaian lebih baik maka masih bisa ditambahkan sampel data yang berasal dari lulusan agar lebih lugas dalam melakukan penilaian.

Daftar Pustaka

- [1] Toriani, S., Angeloni, MT. 2011. CRM As A Support For Knowledge Management and Customer Relationship. JISTEM:Journal of Information Systems and Technology Management Vol. 8, No. 1, p. 87-108. ISSN online: 1807-1775.
- [2] Ranjan J., Bhatnagar V. 2011. Role of knowledge management and analytical CRM in business: data mining based framework. Emerald The Learning Organization. Vol. 18 No. 2, ISSN. 0969-6474.
- [3] Lin J. 2007. An object-oriented development method for Customer Knowledge Management Information Systems. Elsevier: Knowledge-Based Systems 20 (2007) 17–36.
- [4] Martilla, J. and James, J. 1977. Importance-Performance Analysis., Journal of Marketing 41(1), 77-79.
- [5] Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, 2001, *E-Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley, USA
- [6] Alter, Steven. 2002. *Information System*. New Jersey: Pearson Education.
- [7] Satzinger JW., Jackson RB., Burd, SD. 2010. Systems Analysis and Design in a Changing World, Fifth Edition. Course Technology, Boston.
- [8] Lei, Y. and Tang, B. 2005. Study on KM based CRM system. *Proceedings of the Sixth Wuhan International Conference on E-Business-Innovation Management Track*. 2505-2510.
- [9] Rodriguez y Rodriguez, M. V. 2006. Gestão do conhecimento nas empresas. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais.
- [10] Wong MS, Hideki N, George P. 2011. The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research ISSN 0718–1876 Electronic Version vol 6 / ISSUE 2 / August 2011 / 17-30.