

Customer Knowledge Management (CKM) untuk Meningkatkan Kualitas Layanan : Studi Literatur

Berlian Maulidya Izzati

Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

e-mail: berlianmi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Semakin ketatnya kompetisi bisnis yang terjadi saat ini membuat sebuah perusahaan sangat tergantung dengan hubungan yang mereka miliki dengan pelanggan mereka. Pengetahuan tentang pelanggan tersebut nantinya akan dimanfaatkan untuk menciptakan nilai-nilai kompetitif baru bagi perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin memperbaiki kualitas pada pelayanan, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan sebagai bentuk sumber informasi untuk perbaikan kualitas pelayanan perusahaan. Pada penulisan kali ini penulis mencoba mengajukan ide penelitian baru mengenai keterkaitan antara penciptaan pengetahuan menggunakan model SECI (Socialization, Externalization, Combination, Internalization), variabel dalam CKM (product quality, customer service, effective sales personel, effective communication dan social compliance) dan jenis pengetahuan untuk pelanggan (knowledge for customer, knowledge from customer dan knowledge about customer) yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan menggunakan variabel pengukuran SERVQUAL pada perusahaan. Penulis menggunakan pendekatan studi literatur yang nantinya akan menghasilkan sebuah model yang dapat diuji pada penelitian selanjutnya

Kata kunci: Customer Knowledge Management (CKM), Kualitas Layanan, SERVQUAL, Model SECI

Abstract

The intense business competition makes a company depend on its relationship with customers. Knowledge of customer will be used to create new competitive values for the company. If a company wants to improve its service quality, a company's relationship with the customer is an important thing to be considered as a form of resources for the improvement of the quality of service companies. In this paper, the author is trying to make new research ideas about the correlation between the three concepts in knowledge management. There are knowledge creation using SECI Model (Socialization, Externalization, Combination, Internalization), the variables in CKM (product quality, customer service, effective sales personnel, effective communication dan social compliance) and the type of knowledge to customer (knowledge for customer, knowledge from customer dan knowledge about customer) that is used to improve the quality of services using SERVQUAL measurement variables. The author uses a literature study approach that produces a model that can be tested in future research.

Keywords: Customer Knowledge Management (CKM), Service Quality, SERVQUAL, SECI Model

1. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya kompetisi bisnis yang terjadi saat ini membuat sebuah perusahaan sangat tergantung dengan hubungan yang mereka miliki dengan pelanggan mereka. Pengembangan hubungan pelanggan merupakan permasalahan penting yang harus disadari dan mampu diatasi oleh seorang manajer bisnis [1]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Garrido-Moreno [2], saat ini pelanggan memiliki kecenderungan untuk menekankan pada kualitas produk dan layanan dibandingkan dengan harga, terutama bagi produk-produk yang tidak dikonsumsi secara langsung oleh konsumen. Sehingga, perusahaan harus mendalami pengetahuan yang mereka miliki tentang pelanggan dengan memanfaatkan kesempatan berinteraksi dengan pelanggan untuk memperoleh dan memperkaya pengetahuan tentang pelanggan mereka.

Pengetahuan tentang pelanggan tersebut nantinya akan dimanfaatkan untuk menciptakan nilai-nilai kompetitif baru bagi perusahaan [3]. Hal serupa juga dikatakan oleh Nambisan [4] dan Ngo [5] bahwa saat ini banyak perusahaan mulai menerapkan CKM untuk mengikat pelanggan pada proses perusahaan dan memanfaatkan pengetahuan yang mereka miliki. Dengan CKM, sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah pengetahuan baru dan kemudian mempelajarinya untuk dapat meningkatkan keuntungan secara kompetitif bagi perusahaan. Pengetahuan baru yang dikembangkan saat ini akan menjadi pengetahuan inti bagi kebutuhan perusahaan mendatang [6]. Hal tersebut juga didukung oleh buku yang ditulis oleh Probst [7], yang menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan ingin memperbaiki kualitas pada pelayanan, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan sebagai bentuk sumber informasi untuk perbaikan kualitas pelayanan perusahaan.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memutuskan metode mana yang digunakan untuk mengintegrasikan perbedaan ilmu yang baru dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengembangkan produk dan pelayanan baru bagi konsumen [8]. Pengetahuan tentang pelanggan dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu : *knowledge for customer* (pengetahuan yang disediakan untuk konsumen demi memuaskan kebutuhan mereka tentang produk/ layanan suatu bisnis), *knowledge about customer* (pengetahuan mengenai latar belakang, motivasi dan preferensi seorang konsumen) dan *knowledge from customer* (pengetahuan tentang produk dan layanan yang diberikan oleh kompetitor kepada konsumen mereka) [9, 10, 11].

Kualitas pelayanan bukanlah satu-satunya penentu faktor dari keberhasilan, namun kualitas layanan merupakan salah satu syarat utama yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai daya saing yang berkelanjutan bagi sebuah perusahaan [12]. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dalam mempertahankan pelanggan, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas layanan. Selain itu, perusahaan harus terus berusaha menjadi lebih baik dalam pengolahan pengetahuan pelanggan untuk memperoleh pengetahuan yang dibutuhkan untuk menawarkan layanan terbaik dan dapat memuaskan pelanggan [13].

Tseng (2016) yang berjudul “*Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality*” melakukan penelitian yang bertujuan untuk melakukan investigasi hubungan antara KMC, CRM dan kualitas layanan pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode PLS untuk melakukan pengukuran dan melihat keterkaitan antar variabel yang diajukan. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *knowledgemanagement capability (KMC)* dan *customer relationship management (CRM)* merupakan faktor yang berpengaruh pada kualitas layanan suatu perusahaan. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan kualitas layanan, maka perusahaan tersebut harus memiliki KMC dan CRM yang kuat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan sample penelitian yang terbatas pada negara Taiwan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sample yang bervariasi supaya dapat memberikan hasil yang dapat mewakili banyak studi kasus yang terjadi.

Farnoosh Khodakarami (2014) yang berjudul “*Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation*” melakukan penelitian tentang bagaimana perbedaan tipe dari CRM (*collaborative, operational* dan *analytical*) dapat mendukung proses penciptaan pengetahuan tentang pelanggan

menggunakan model SECI (*socialization, externalisation, combination* dan *internalisation*) untuk menciptakan pengetahuan tentang pelanggan (*knowledge for customer, knowledge from customer* dan *knowledge about customer*). Penelitian ini menggunakan studi kasus dan perbandingan silang untuk menguji model kerangka yang diajukan. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa CRM dengan tipe *analytical* berada pada level tertinggi untuk mendukung proses kombinasi yang digunakan untuk menghasilkan pengetahuan yang bermanfaat tentang pelanggan.

Tseng (2014) yang berjudul “*The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality*” melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan mendapatkan pengetahuan pelanggan dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagaimana saat ini kualitas layanan merupakan permasalahan utama yang harus dihadapi oleh perusahaan. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada perusahaan-perusahaan yang ada di Taiwan. Dari pengajuan kepada 500 perusahaan, hanya 117 yang dinyatakan valid. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa pengetahuan dari pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dan CRM. Namun, pada penelitian ini menyebutkan bahwa pengaruh CRM dan customer knowledge pada kualitas layanan hanya berasal dari persepsi perusahaan namun tidak ada yang melakukan validasi terhadap bagaimana persepsi dari konsumen terhadap perusahaan.

Nastaran Taherparvar (2014) yang berjudul “*Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry*” penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh CKM pada inovasi dan performa perusahaan 35 bank swasta di Iran. CKM muncul sebagai sistem yang penting dan efektif untuk kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan. Namun, peran CKM dalam inovasi dan kinerja belum dapat dipahami dengan baik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang didapatkan dari pelanggan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kecepatan dan kualitas dari sebuah inovasi serta kinerja operasional dan keuangan pada perusahaan.

Alton Y.K Chua (2013), yang berjudul “*Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks*” penelitian ini ditujukan untuk menganalisis apakah penggunaan media sosial dapat mendukung CKM pada sebuah organisasi yang masih menggantungkan pada model bisnis yang tradisional. Penelitian dilakukan dari kombinasi kasus kualitatif dan netnografi pada Starbucks. Hasil penelitian pada penulisan ini menunjukkan bahwa Starbucks dapat mengembangkan media sosial sebagai alat untuk *branding* dan marketing dari organisasi. Kedua, Starbucks dapat mengubah peran pelanggan dari penerima pasif sebuah minuman menjadi kontributor aktif dari sebuah inovasi melalui sosial media. Ketiga, Starbucks menggunakan strategi yang efektif untuk mengurangi keengganan pelanggan untuk berbagai pengetahuan secara sukarela, sehingga mereka dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial.

Priyanko Guchait (2011), yang berjudul “*Knowledge management in service encounters: impact on customers' satisfaction evaluations*” penelitian ini ditujukan untuk meneliti tentang integrasi dari *knowledge management* dan literatur tentang pemasaran untuk menentukan hubungan antara penerapan *knowledge management (KM)* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini fokus kepada pengaruh dari dua komponen dasar dari *knowledge management* yaitu *tacit* dan *explicit knowledge*. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan MANOVA dan ANCOVA. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *tacit knowledge* lebih memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan daripada *explicit knowledge*.

Gebert (2003) yang berjudul “*Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts*” penelitian ini ditujukan untuk melakukan studi literatur mengenai identifikasi elemen apa saja yang terkait dengan integrasi CRM dan KM. Penulisan pada studi literatur ini menunjukkan bahwa salah satu keuntungan dari penggunaan CRM dan KM dapat menurunkan tingkat kegagalan sebuah perusahaan, yaitu dengan cara mengintegrasikan keduanya menjadi model *customer knowledge management* (CKM). Untuk mencapai integrasi yang sukses, penulis mengajukan sebuah proses bisnis untuk model CRM yang terdiri dari enam proses bisnis yang relevan yaitu *campaign management, lead management, offer management, contract management, service management* dan *complaint management*. Selain itu terdapat pula aspek yang relevan dengan *knowledge management* yang digunakan sebagai tambahan pada proses CRM, yaitu *content, competence, collaboration* dan *composition*.

Berdasarkan penjelasan diatas, fokus dari penulisan kali ini adalah melakukan studi literatur mengenai ide penelitian baru mengenai keterkaitan antara penciptaan pengetahuan menggunakan SECI Model, variabel dalam CKM (*product quality, customer service, effective sales personel, effective communication* dan *social compliance*) dan jenis pengetahuan untuk pelanggan (*knowledge for customer, knowledge from customer* dan *knowledge about customer*) yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan menggunakan variabel pengukuran SERVQUAL pada perusahaan.

2. METODOLOGI

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan studi literatur dengan isi yang mencakup abstrak, pendahuluan, studi literatur, identifikasi permasalahan, seleksi proses, sintesis dan ide yang diajukan dan kemudian membuat kesimpulan.

a. Rencana Penelitian

Pertama, lakukan review tentang rencana penelitian yang dilakukan mencakup proses dan metode yang digunakan dalam penelitian. Tentukan pula rumusan permasalahan pada penelitian, strategi penelitian dan metode sintesis yang digunakan. Setelah itu, bagilah pencarian dengan mengaitkan unsur-unsur yang ditemukan untuk mendukung ide yang akan kita ajukan.

b. Identifikasi Penelitian

Identifikasi penelitian dimulai dengan identifikasi kata kunci dan istilah untuk pencarian. Strategi pencariann bertujuan untuk menemukan makalah yang diterbitkan oleh jurnal, prosiding dll dari alat pencarian umum seperti Science direct, IEEE dll. Kata kunci pencarian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer knowledge management* menggunakan model SECI untuk model penciptaan pengetahuan, *customer knowledge management* untuk kualitas layanan menggunakan SERVQUAL.

c. Pemilihan Referensi Jurnal

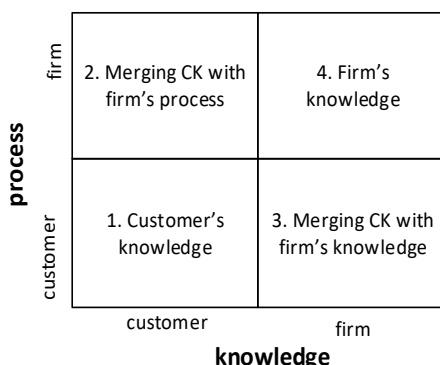
Proses seleksi referensi jurnal dilakukan dengan cara : (i) yaitu dengan membaca abstrak dan membuat daftar dari jurnal terkait (ii) mempelajari metode yang digunakan (iii) membaca keseluruhan dari konten yang ada pada jurnal dan daftar referensi yang digunakan. Dari 14 daftar referensi jurnal yang relevan dan potensial untuk digunakan, hanya 7 jurnal yang akhirnya digunakan untuk dilakukan *review*.

d. Sintesis

Pada tahap terakhir ini, penulis hanya menggunakan paper yang sudah dipilih dan diklasifikasikan sebelumnya untuk dibahas lebih detail dan dapat menemukan sintesisnya.

3. RESEARCH FRAMEWORK AND TECHNICAL PROCESS

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nastaran Taherparvar [17] menyebutkan bahwa untuk mendapatkan pengetahuan dari pelanggan memerlukan usaha yang besar karena pengetahuan tersebut merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan atau bisa juga disebut sebagai tacit knowledge. Pada Gambar 2 dapat dilihat posisi dari pengetahuan pelanggan berada pada kotak nomor 1, sedangkan pengetahuan perusahaan berada pada kotak nomor 4, hal tersebut menandakan bahwa pengetahuan yang didapatkan dari pelanggan tidak serta merta dijadikan pengetahuan bagi perusahaan. Dalam mengolah pengetahuan agar mendapatkan nilai yang diinginkan, maka perlu beberapa tahapan diantaranya menyesuaikan pengetahuan dari pelanggan dengan proses dan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan. Barulah setelah melewati dua proses tersebut, pengetahuan yang didapatkan oleh perusahaan bisa dianggap berguna, memiliki nilai dan terbatas (hanya dimiliki dan dipahami oleh perusahaan tersebut).

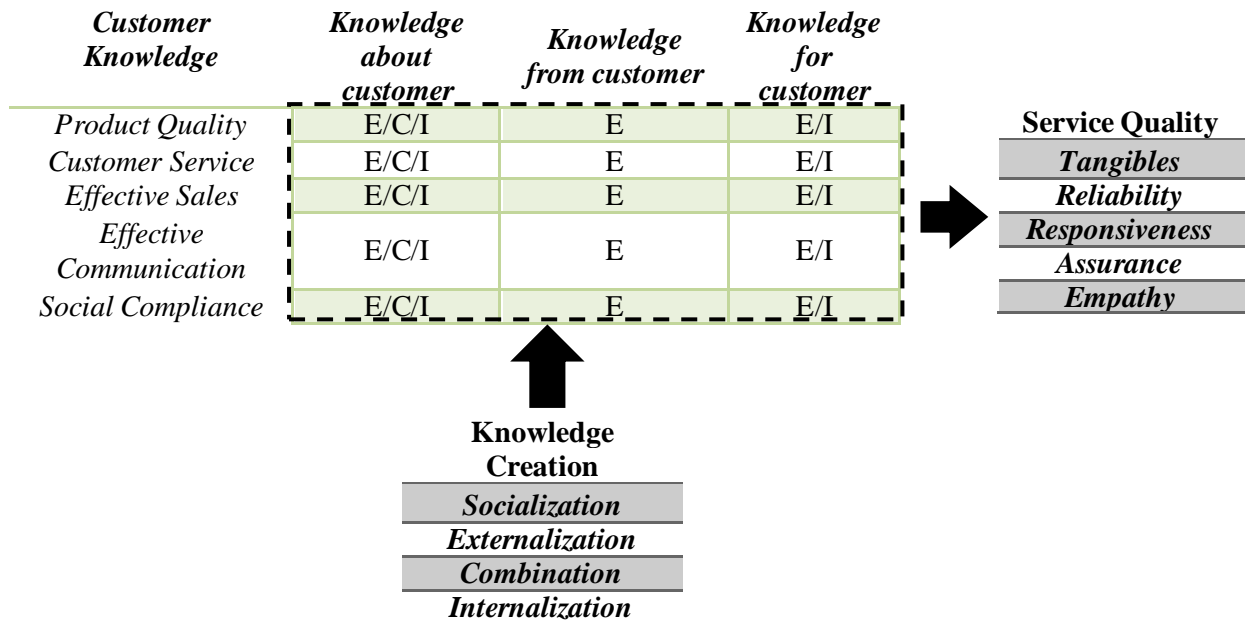


Gambar 1 Proses transfer pengetahuan dari pelanggan ke perusahaan

Sumber : [17]

Konsep utama yang diajukan pada paper ini adalah : bagaimana perusahaan dapat menciptakan / menggali pengetahuan (*knowledge creation*) berdasarkan dari pengelompokkan tipe pengetahuan yang berbeda. Tentunya, perusahaan harus memilih cara yang tepat untuk menggali pengetahuan tersebut supaya perusahaan benar-benar mendapatkan nilai yang diharapkan. Proses penggalian dan transfer pengetahuan yang diajukan menggunakan SECI Model (*Socialization, Externalization, Combination, Internalization*) yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farnoosh Khodakarami [15]. Sedangkan untuk pengetahuan pelanggan pada konsep yang diajukan kali ini berdasarkan dua pendapat yang berbeda, yang pertama mengklasifikasikan pengetahuan pelanggan berdasarkan *knowledge for customer* (pengetahuan yang disediakan untuk konsumen demi memuaskan kebutuhan mereka tentang produk / layanan suatu bisnis), *knowledge about customer* (pengetahuan mengenai latar belakang, motivasi dan preferensi seorang konsumen) dan *knowledge from customer* (pengetahuan tentang produk dan layanan yang diberikan oleh kompetitor kepada konsumen mereka) [9, 10, 11]. Untuk pendapat yang kedua, pengetahuan pelanggan dibagi menjadi *product quality, customer service, effective sales personnel,*

effective communication dan social compliance [22, 23]. Konsep yang diajukan pada penelitian kali ini menggabungkan kedua pendapat tentang pengelompokan pengetahuan tentang pelanggan.



Gambar 3 Usulan Model Penelitian CKM untuk Meningkatkan Kualitas Layanan

Proses penciptaan pengetahuan yang dideskripsikan pada Gambar 3 tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farnoosh Khodakarami [15] yang meneliti tentang kaitan / interaksi dari penciptaan pengetahuan berdasarkan sistem CRM dan pengetahuan pelanggan menggunakan model SECI. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa jenis *knowledge about customer* lebih baik digali menggunakan pendekatan *externalization, combination dan internalization*. Untuk jenis *knowledge for customer* dapat digali dengan baik menggunakan *externalization dan internalization*. Sedangkan untuk jenis pengetahuan yang terakhir yaitu *knowledge from customer*, tidak ada pendekatan yang benar-benar baik, namun hasil tertinggi dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa untuk menggali *knowledge from customer* dapat digali menggunakan *externalization*. Selanjutnya, untuk daftar aktivitas dari penciptaan pengetahuan berdasarkan dapat dilihat pada tabel 2.

Jenis proses penciptaan pengetahuan yang paling banyak digunakan adalah *externalization (tacit into explicit)*. Hal tersebut sesuai dengan sifat *tacit knowledge* yang cenderung pada sebuah aksi yang dilakukan secara individu, komitmen dan keterikatan seorang individu pada sebuah keadaan tertentu [24]. Dari *tacit knowledge* akan ditransfer menjadi *explicit knowledge* yang cenderung untuk mudah didapat, mudah didefinisikan, dapat didistribusikan kepada perusahaan. Penggunaan *tacit knowledge* sebagai sumber pengetahuan akan memperkuat penilaian pelanggan terhadap kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya, jika perusahaan menggunakan *explicit knowledge* seperti dokumentasi dan database sebagai sumber pengetahuan, maka pelanggan akan cenderung menganggap hubungan pelanggan dan perusahaan memiliki kualitas yang rendah [19]. Pendekatan yang bisa dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan pada proses *externalization* adalah dengan melakukan dialog, belajar dari pengalaman, pelatihan dan pertemuan *face to face* dari perusahaan kepada pelanggan.

Diharapkan dengan pendekatan yang sesuai tersebut dapat memfasilitasi perusahaan dalam memperbaiki kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Tabel 1 Daftar Aktivitas dan Proses Penciptaan Pengetahuan

SECI Model	Proses Penciptaan Pengetahuan	Pengetahuan Pelanggan
<i>Socialization processes</i>	<i>Socialization yang ada pada perusahaan</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan panggilan konferensi antara manajer pusat dan manajer di kantor cabang untuk berbagi cara praktis yang terbaik, pengalaman pelanggan dan lain lain serta melakukan panggilan konferensi antar anggota di berbagai komite untuk membuat keputusan dan berbagi ide. 	<i>About</i>
	<i>Socialization dengan pelanggan</i>	<i>About/for</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Pelanggan melakukan panggilan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan, mendapatkan rekomendasi dari permasalahan yang ada. Misal tentang produk, permintaan pelayanan dan lain-lain. 	
<i>Externalization processes</i>	<i>Externalization yang ada pada perusahaan</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> Pertukaran pengetahuan (berbagi informasi, laporan, pengalaman, dll) melalui email atau portal internal 	<i>About/From</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Mengajukan saran, solusi, idea melalui kotak saran elektronik atau pesan instan 	<i>About/From</i> <i>About</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Informasi pembelian pelanggan yang dapat diakses oleh sistem CRM 	<i>About/From</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan publikasi hasil survei pengalaman, saran dan masukan dari pelanggan 	<i>For</i>
	<i>Externalization diluar perusahaan (untuk / dari pelanggan)</i>	<i>For</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan eksternalisasi tentang informasi produk, manual, tutorial untuk perbaikan produk melalui website milik organisasi Mengirim email yang berisi promosi dan komunikasi yang loyal dengan pelanggan (promosi, penghargaan, diskon eksklusif, dll) 	
<i>Combination processes</i>	<ul style="list-style-type: none"> Analisis tentang informasi pelanggan untuk pelaporan, pelacakan aktivitas pelanggan dan menawarkan produk pelengkap yang cocok dengan pola pembelian konsumen 	<i>About</i> <i>About</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Analisis nilai dari pelanggan seumur hidup, segmentasi pelanggan, dll. 	<i>About/From</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Analisis dari hasil survei tentang pengalaman dan masukan dari pelanggan 	

SECI Model	Proses Penciptaan Pengetahuan	Pengetahuan Pelanggan
<i>Internalization on processes</i>	Internalization untuk karyawan	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan secara online untuk berbagai topik tentang organisasi dan teknologi • Mempelajari laporan dan materi pada intranet (informasi produk, tutorial, masukan pelanggan, <i>best practice</i>, dll) 	<p><i>For / About</i></p> <p><i>About</i></p>
	Internalization untuk pelanggan	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan mempelajari tentang, produk, layanan dan solusi perbaikan (informasi tentang produk dan pelayanan, tutorial, FAQ, manual, video, dll) 	<i>For</i>

4. KESIMPULAN

Pada dasarnya, konsep yang diajukan pada penelitian kali ini adalah bagaimana mendefinisikan secara jelas apa yang disebut dengan pengetahuan pelanggan. Setelah mampu mendefinisikan apa yang disebut dengan pengetahuan pelanggan maka langkah-langkah apa yang bisa digunakan untuk mendapatkan pengetahuan tersebut. Dalam studi kasus penelitian ini, terdapat dua perbedaan pendapat tentang konsep dari pengetahuan pelanggan yang telah didefinisikan pada jurnal-jurnal sebelumnya. Sehingga penulis menggabungkan dua konsep pengetahuan pelanggan tersebut dan menggunakan model SECI untuk menggali pengetahuan dari pelanggan. Dari empat proses pada model SECI tersebut kemudian dipilih proses mana yang paling tepat digunakan untuk mendapatkan pengetahuan sesuai dengan tipe pengetahuan pelanggan yang sudah dikelompokkan sebelumnya. Setelah mendapatkan teknik yang tepat dalam menggali pengetahuan, maka diharapkan pengetahuan yang didapat tentang pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai nilai lebih perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dari sebuah perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] J. C. F. a. C. Y. Cheng, "Airline relationship quality: an examination of Taiwanese passengers," *Tourism Management*, vol. 52, pp. 431-453, 2008.
- [2] A. a. P.-M. A. Garrido-Moreno, "Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: the mediating effects of organizational factors," *International Journal of Information Management*, vol. 31 No. 5, pp. 437-444, 2011.
- [3] J. S. R. a. S. A. Sheth, "The antecedents and consequences of customer-centric marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pp. 55-66, 2000.
- [4] S. Nambisan, "Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities," *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 26, no. 4, pp. 388-406, 2009.
- [5] L. a. O. A. Ngo, "Innovation and business success: the mediating role of customer," *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 8, pp. 1134-1142, 2012.

- [6] C.-T. C. Y.-H. a. S. D. Su, "Linking innovative product development with customer knowledge: a data-mining approach," *Technovation*, vol. 26, no. 7, pp. 784-795, 2006.
- [7] G. R. S. a. R. R. Probst, *Managing Knowledge Building Blocks for Success*, New York: Wiley, 2000.
- [8] M. Kodama, "Innovation and knowledge creation through leadership-based strategic community : case study on high-tech company in Japan," *Technovation*, vol. 27, no. 3, pp. 115-132, 2007.
- [9] H. A. Garcia-Murillo, "Customer Knowledge Management," *Journal of the Operational Research Society*, vol. 53, pp. 875-884, 2002.
- [10] J. D. M. Heather A. Smith, "Developments in practice xviii - customer knowledge management: adding value for our customers," *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 16, pp. 784-795, 2005.
- [11] L. K. W. B. M. Geib, "CRM collaboration in financial services networks : a multi-case analysis," *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 19, pp. 591-607, 2006.
- [12] J. a. S. A. Cronin, "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, pp. 55-68, 1992.
- [13] C. Bull, "Customer relationship management (CRM) systems, intermediation and disintermediation : The case of INSG," *International Journal of Information Management*, vol. 30, no. 1, pp. 94-97, 2010.
- [14] S.-M. Tseng, "Knowledge management capability, customer relationship management, and," *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 29, pp. 202-221, 2016.
- [15] Y. E. C. Farnoosh Khodakarami, "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation," *Information & Management*, vol. 51, pp. 27-42, 2014.
- [16] P.-H. W. Shu-Mei Tseng, "The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 6, pp. 77-96, 2014.
- [17] R. E. M. D. Nastaran Taherparvar, "Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry," *Journal of Knowledge Management*, vol. 18, no. 3, pp. 591-610, 2014.
- [18] S. B. Alton Y.K Chua, "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks," *Journal of Knowledge Management*, vol. 17, no. 2, pp. 237-249, 2013.
- [19] K. N. P.-W. L. Priyanko Guchait, "Knowledge management in service encounters: impact on customers' satisfaction evaluations," *Journal of Knowledge Management*, vol. 15, no. 3, pp. 513-527, 2011.
- [20] H. G. M. K. L. & B. W. Gebert, "Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concept," *Journal of Management*, vol. 7, no. 5, pp. 107-123, 2003.
- [21] K. a. A. Y. Desouza, "What do they know?," *Business Strategy Review*, vol. 16, no. 1, pp. 42-45, 2005.

- [22] M. L. G. P. Michael Gibbert, "Five Styles of Customer Knowledge Management and How smart companies use them to create value," *European Management Journal*, vol. 20, no. 5, pp. 459-469, 2002.
- [23] V. H. L. A. C. Y. T. E. C. Alice H.W. Yeung, "Specific customer knowledge and operational performance in apparel manufacturing," *International Journal of Production Economics*, vol. 114, pp. 520-533, 2008.
- [24] I. Nonaka, "A dynamic theory of organizational knowledge creation," *Organization Science*, vol. 5, no. 1, pp. 14-37, 1994.
- [25] C. Grönroos, "Service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 36-44, 1982.
- [26] T. Levitt, "Production-line approach to service," *Harvard Business Review*, vol. 50, no. 5, pp. 41-52, 1972.
- [27] M. B. J. a. W. J. Etzel, *Marketing Management*, 12th ed., Boston, MA: McGraw Hill, 2001.
- [28] R. a. R. K. Saravanan, "Measurement of service quality from the customer's perspective – an empirical study," *Total Quality Management*, vol. 18, no. 4, pp. 435-449, 2007.
- [29] M. a. P. P. Akmanligil, "Strategies for global information systems development," *Information & Management*, vol. 42, no. 1, pp. 45-59, 2004.
- [30] A. Z. V. a. B. L. Parasuraman, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-37, 1985.