

# Knowledge Sharing Terhadap Employee Service Quality Menggunakan Social Exchange Theory Pada Industri Wisata Perhotelan di Sumatera

Andi Mutiara Aurel Sisilya<sup>1</sup>, Fiyya Sabila Sarra<sup>1</sup>, Yolanda Masnita<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 20/01/2023

Artikel revisi: 24/01/2023

Artikel diterima:

27/01/2023

---

## Keywords:

AI, knowledge sharing,  
employee service quality

---

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *knowledge sharing* terhadap *employee service quality* dan *customer satisfaction* pada industri perhotelan di Sumatera, Indonesia. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menguji efek moderasi dari *AI information quality*, *AI system quality*, serta faktor budaya pada hubungan antara *knowledge sharing* pada *employee service quality* dan *customer satisfaction*. Metode yang digunakan SEM (*Structural Equation Model*) dalam menguji model kerangka kerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan mengenai *employee service quality*. *Employee service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *AI information quality* memoderasi pengaruh *knowledge sharing* pada *employee service quality*. Kebaruan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh efektivitas proses *knowledge sharing* pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan karyawan dan kepuasan pelanggan, serta menambahkan variabel faktor budaya yang memoderasi *knowledge sharing* terhadap *employee service quality*. Dalam perekrutan, manajer hotel harus mempertimbangkan karyawan yang menunjukkan kecenderungan tinggi untuk berbagi pengetahuan dan keinginan untuk belajar dari pegawai lain. Dengan merekrut karyawan yang tepat akan meningkatkan kemungkinan keberhasilan dan kesuksesan suatu hotel.

---

## ABSTRACT

*This study aims to examine knowledge sharing on employee service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Sumatera, Indonesia. Another aim of this research is to examine the moderating effect of AI information quality, AI system quality, and cultural factors on the relationship between knowledge sharing on employee service quality and customer satisfaction. The method used by SEM (Structural Equation Model) in testing the framework model. This study shows that knowledge sharing behavior has a positive effect on customer perceptions regarding employee service quality. Employee service quality has a positive effect on customer satisfaction. AI information quality moderates the effect of knowledge sharing on employee service quality. The novelty of this study is to examine the effect of the effectiveness of the knowledge sharing process on customer perceptions of employee service quality and customer satisfaction, as well as adding cultural factors that moderate knowledge sharing on employee service quality. In hiring, hotel managers should consider employees who demonstrate a high propensity to share knowledge and a desire to learn from other employees. By recruiting the right employees will increase the possibility of success and success of a hotel.*

## PENDAHULUAN

*Artificial Intelligence* merupakan istilah umum yang melibatkan penggunaan komputer untuk memodelkan perilaku cerdas dengan intervensi manusia (Haenlein & Kaplan, 2019). *Artificial Intelligence* (AI) merupakan suatu mesin atau teknologi cerdas yang diciptakan oleh manusia yang dapat berperilaku dan berpikir seperti manusia, yang diharapkan untuk mempermudah dan membantu kehidupan manusia itu sendiri. Bagaikan manusia, model AI melakukan tugas kognitif melalui komputer dan mesin berdasarkan otomatisasi, data besar, dan pembelajaran mesin untuk mencapai tujuan dan tugas yang ditetapkan (Prentice et al., 2020). Maka, tidak heran jika AI telah banyak digunakan di berbagai sektor industri.

Industri perhotelan merupakan suatu sektor yang menyediakan berbagai layanan, seperti pengakomodasian (pelayanan kamar dan transportasi), pelayanan restoran (kafe, bar, dan lounge), ruang pertemuan, *ballroom*, dan sarana rekreasi (kolam renang, gimnasium, spa, dan tidak jarang beberapa hotel memiliki fasilitas hiburan untuk anak). Hotel sangat dibutuhkan di berbagai kawasan yang disebabkan meningkatnya jumlah perjalanan internasional dari tahun ke tahun, seperti perjalanan wisata maupun perjalanan bisnis. Oleh karena itu, mereka menghadapi persaingan ketat dan mencari peluang untuk melakukan ekspansi (de Correia et al., 2019).

Industri perhotelan dapat bersaing dalam lingkungan yang kompetitif, apabila perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang prima. Markovic & Jankovic (2013) berpendapat bahwa kualitas layanan karyawan dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang kuat, dan didukung oleh pendapat Padlee et al. (2019) yaitu saat karyawan menaruh kualitas layanan yang tinggi dan melebihi harapan, pelanggan merasa puas dengan layanan tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan *knowledge sharing* untuk meningkatkan atau memperkuat kualitas layanan karyawan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Knowledge sharing muncul sebagai prosedur primer dari manajemen pengetahuan karena pengetahuan dengan sendirinya tidak memiliki nilai apa pun kecuali jika digunakan dan dibagikan di antara karyawan. Perusahaan dapat memfasilitasi karyawan dengan teknologi *Artificial Intelligence*, sehingga perusahaan

dapat membangun kondisi untuk mendorong karyawan untuk berpartisipasi, serta mengekspos pengetahuan mereka, sebagai instrumen untuk memaksimalkan kontribusi mereka terhadap kumpulan ide. Menurut Nguyen et al. (2021), *AI information quality* mengacu pada persepsi pengguna tentang kualitas AI dan informasi terkait yang diukur melalui *accuracy* dan *currency*. Sedangkan, *AI system quality* terkait dengan persepsi karyawan terhadap infrastruktur teknis AI yang diukur dengan *reliability*, *flexibility*, dan *timeliness*.

Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) sangat efektif yang bertujuan untuk membantu karyawan dalam meminimalisasi upaya dan mengelola volume informasi berat yang terus meningkat, karena karyawan memiliki kemampuan terbatas untuk memproses informasi. AI juga sangat efisien, karena dapat digunakan selama 24 jam *nonstop*, AI dapat memberikan layanan dengan cepat dengan lebih sedikit kesalahan, dan menghasilkan lebih banyak informasi.

Menurut Prentice & Nguyen (2020), pelanggan dapat merasakan kualitas layanan yang lebih tinggi dipengaruhi oleh *knowledge exchange* dengan dukungan AI, pengalaman yang lebih berkesan, dan dipersonalisasi yang dihasilkan oleh karyawan. Sedangkan, Nguyen et al. (2021) mengungkapkan bahwa *AI information quality* belum ditemukan untuk memoderasi *knowledge sharing* tentang *employee service quality*. Maka kebaruan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh efektivitas proses *knowledge sharing* pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan karyawan dan kepuasan pelanggan, serta menambahkan variabel faktor budaya yang memoderasi *knowledge sharing* terhadap *employee service quality*. Kami memberikan tinjauan literatur *knowledge sharing* menggunakan lensa teoritis teori *social exchange*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Knowledge sharing, Employee Service Quality, dan Customer Satisfaction*

*Knowledge sharing* merupakan kegiatan seorang karyawan mencari tahu keterampilan maupun keahlian apa yang diperlukan di tempat kerja untuk menciptakan kebutuhan dasar kerjasama. Menurut Chen & Cheng (2012), *knowledge sharing* adalah upaya melatih diri untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian mereka dan mengatasi kesulitan di tempat kerja. Dengan kata lain, berbagi

pengetahuan memfasilitasi pembelajaran di antara karyawan dan membantu mereka mengendalikan kondisi atau permasalahan yang sama dengan yang lain (Nguyen et al., 2019).

Organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif jika karyawan mereka memiliki kecenderungan kuat untuk berbagi pengetahuan (Nguyen et al., 2020). Pengetahuan yang berharga dan tepat dapat membantu karyawan meningkatkan kinerja pekerjaan dan melayani pelanggan dengan lebih baik (Kwahk & Park, 2016). *Knowledge sharing* sangat memengaruhi layanan kualitas karyawan, ketika karyawan memiliki pengetahuan lebih baik maka dapat melakukan pelayanan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan, sehingga hal ini dapat dikategorikan *excellent seroqual*.

*Service quality* sangat penting dalam menjalankan suatu perusahaan jasa, pelanggan dapat mengevaluasi perusahaan jasa hanya dengan *service quality*. Dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan, dapat diukur menggunakan satu instrumen khusus yang disebut SERVQUAL. Menurut Zeithamal, *service quality* memiliki 5 dimensi, yaitu: (1) *Reliability*, kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi janji; (2) *Assurance*, pengetahuan dan keramahan pelanggan, serta kemampuannya dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan; (3) *Tangibles*, berupa fasilitas fisik, perawatan, dan penampilan karyawan; (4) *Empathy*, kepedulian secara individual yang diberikan kepada pelanggan; dan (5) *Responsiveness*, keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dengan adanya *service quality* yang baik, maka tercapainya kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pemenuhan pelanggan, tentang tingkat pemenuhannya menyenangkan atau tidak menyenangkan (Oliver, 1997). Menurut Kotler et al. (2012), kepuasan pelanggan merupakan koherensi antara persepsi dan harapan produk atau layanan. Jika pelanggan percaya bahwa kinerja komoditas atau layanan tertentu memenuhi harapan mereka, mereka cenderung puas (Suhartanto et al., 2018). Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka pelanggan cenderung untuk menggunakan kembali layanan jasa tersebut, memberikan *feedback* positif, serta berpotensi melakukan promosi mulut ke mulut sehingga perusahaan mengeluarkan biaya yang rendah dalam hal promosi.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam membentuk keinginan pelanggan untuk pembelian di masa depan. Reputasi dan citra hotel bergantung pada kepuasan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik klien baru (Lemy et al., 2019). Dengan demikian, hotel sering peduli dengan peningkatan kepuasan pelanggan melalui touchpoint langsung dengan karyawan garis depan (Lu et al., 2015). Berdasarkan analisis di atas, maka diajukan hipotesa berikut:

H1. *Knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *Employee Service Quality*

H2. *Employee Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H3. *Employee Service Quality* memediasi dampak *Knowledge sharing* terhadap *Customer Satisfaction*

### **Moderasi antara *Knowledge sharing* dan *Employee Service Quality***

AI merupakan suatu layanan berbasis teknologi yang mana kapabilitasnya dapat diukur melalui kualitas informasi dan kualitas sistem. Kualitas informasi (*information quality*) merupakan bagaimana informasi dapat secara koheren memenuhi persyaratan dan harapan pengguna. Kualitas informasi mencakup keakuratan, kelengkapan, ketepatan waktu, kompatibilitas, dan keandalan informasi yang dipertukarkan (Low & Mohr, 2001). Kualitas sistem dipengaruhi oleh performa perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, dan mekanisme sistem informasi, dalam menyediakan informasi kebutuhan pengguna.

AI sering kali memberikan pemahaman mendalam dan pola pelanggan yang dapat didiskusikan oleh karyawan sebagai bagian dari proses berbagi pengetahuan, menggunakan kualitas layanan yang dianggap pelanggan sebagai pengalaman pribadi yang tak terduga dan sangat berharga. AI dapat menggunakan berbagai jenis input data terstruktur dan tidak terstruktur, seperti *recency*, ukuran, frekuensi, dan jenis pembelian masa lalu, perilaku penjelajahan web saat ini, karakteristik psikografis dan demografis dan interaksi dengan perusahaan untuk membuat profil ini.

Selain *AI information quality* dan *AI system quality*, peneliti menambahkan faktor budaya yang memoderasi *knowledge sharing* dan *employee service quality*. Faktor budaya

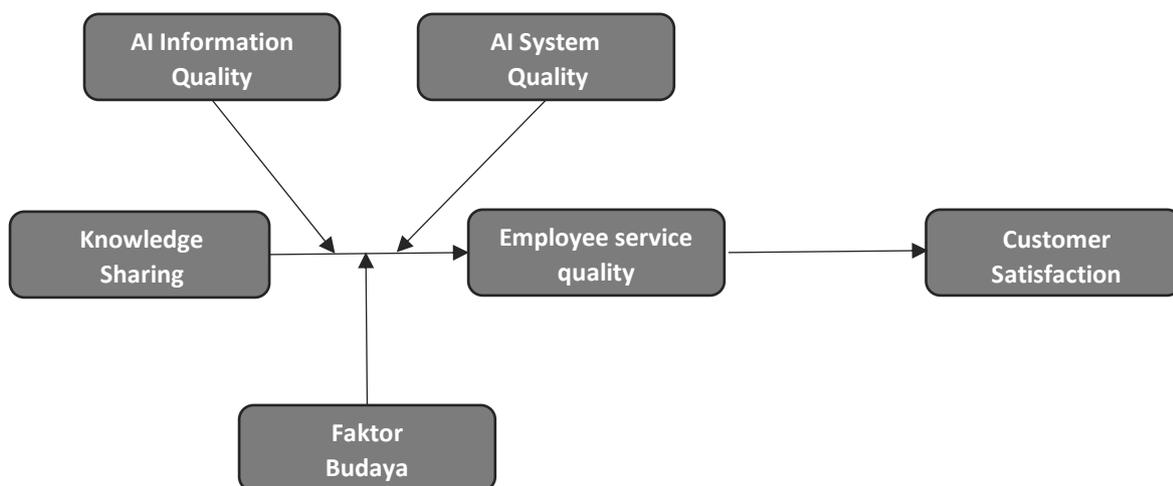
adalah kebiasaan sosial yang sesuai dengan yang diyakini memiliki nilai dan adat istiadat yang dapat timbul dari penerimaan informasi, status sosial mereka dalam masyarakat, dan mengetahui bagaimana perasaan mereka. Budaya organisasi adalah sistem kepercayaan dan transmisi nilai yang berkembang di dalam organisasi dan memandu tindakan para anggotanya. Jika budaya organisasi mendukung strategi organisasi, itu bisa menjadi alat utama keunggulan kompetitif.

Kenneth *et al.*, (2007) mendefinisikan budaya organisasi sebagai pola pembelajaran keyakinan, nilai-nilai, dan metode untuk berkembang sepanjang sejarah organisasi dan berurusan dengan pengalaman yang muncul dalam pengaturan materi dan perilaku. Menurut Sobirin (2007), budaya organisasi dapat ikut andil terhadap keberhasilan kinerja suatu perusahaan. Selain itu, budaya organisasi membantu memadukan lingkungan internal dan beradaptasi dengan lingkungan eksternal. Berdasarkan analisis di atas, maka diajukan hipotesa berikut:

H4. *AI information quality* memoderasi *knowledge sharing* terhadap *employee service quality*

H5. *AI system quality* memoderasi *knowledge sharing* terhadap *employee service quality*

H6. Faktor budaya memoderasi *knowledge sharing* terhadap *employee service quality*



Sumber: Nguyen dan Malik (2021)

## METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*Testing Hypothesis Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji

hipotesis, umumnya menjelaskan ciri-ciri interaksi atau perbedaan tertentu antara kelompok atau independensi dua atau lebih komponen dalam suatu keadaan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini unit analisa yang digunakan adalah karyawan hotel dan pelanggan hotel. Responden merupakan karyawan yang bekerja di industri perhotelan dan pelanggan yang mereka layani. Peneliti mengajukan kuesioner ke berbagai hotel di Sumatera yang menggunakan teknologi AI. Hasil dari kuesioner, 166 jawaban responden telah terkumpul dan akan digunakan untuk analisis data. SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS 3 (Smart Partial Least Square) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Metode statistik multivariat yang dikenal sebagai kuadrat terkecil parsial dapat menangani beberapa variabel penjelas dan respons secara bersamaan. Regresi komponen utama dan analisis regresi berganda keduanya lebih unggul dari metodologi ini dalam hal ketahanan atau kekebalan. SEM adalah metode pemodelan statistik yang digunakan secara luas di banyak domain ilmiah dan saat ini semakin populer. Kuesioner adalah alat utama penelitian. Validitas dan reliabilitas dari setiap pertanyaan survei akan diperiksa untuk mengevaluasi alat penelitian. Data yang digunakan adalah cross sectional, artinya penelitian mengamati subjek sepanjang waktu melalui penyebaran kuesioner secara simultan (Laudon & Laudon, 2007). Tabel 1 menampilkan karakteristik demografi dari sampel keseluruhan dan Tabel 2 merupakan pengujian validitas dan reliabilitas yang diuji pada SPSS versi 21.

**Tabel 1**  
**Informasi Demografi Responden**

Variabel	Kategori	Karyawan Hotel		Variabel	Kategori	Pelanggan Hotel	
		Jumlah	Persentase (%)			Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	90	54.2	<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	33	40.2
	Perempuan	76	45.8		Perempuan	49	59.8
<b>Usia</b>	< 20 tahun	9	5.4	<b>Usia</b>	< 20 tahun	12	14.6
	20 - 25 tahun	52	31.3		20 - 25 tahun	27	32.9
	26 - 30 tahun	60	36.1		26 - 30 tahun	26	31.7
	> 30 tahun	45	27.1		> 30 tahun	17	20.7
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA/ sederajat	20	12.0	<b>Tujuan Menginap</b>	Perjalanan Bisnis	36	43.9
	D1 - D3	85	51.2		Liburan	46	56.1
	S1 - S3	61	36.7				

<b>Jabatan</b>	General	15	9.0	<b>Aktivitas/ Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	31	37.8
<b>Pekerjaan</b>	Manager	45	27.1		a	10	12.2
	Front Office	27	16.3		Pegawai Negeri	33	40.2
	Housekeepin	39	23.5		Pegawai Swasta	6	7.3
	g	36	21.7		Wirausaha	2	2.4
	F&B Service	4	2.4		Yang lain		
	Human Resources						
	Yang lain						
<b>Lama Bekerja</b>	< 1 tahun	16	9.6				
	1 tahun - 5 tahun	81	48.8				
	5 tahun - 10 tahun	25	15.1				
	> 10 tahun						

Tabel 2

Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas

No.	Indikator	Convergency Validity	Reliability	Sumber
		Factor Loading	Cronbach's Alpha	
<b>Knowledge Sharing</b>			0.866	Yang <i>et al.</i> , 2018
1.	Saya sering berbagi informasi, pengalaman, dan keahlian dengan rekan-rekan.	0.809		
2.	Ketika saya tahu sesuatu yang baru, saya sering berbagi dengan rekan-rekan.	0.749		
3.	Ketika saya belajar keterampilan baru, saya sering berbagi dengan rekan-rekan.	0.841		
4.	Ketika rekan-rekan saya berkonsultasi, saya bersedia menjawab pertanyaan mereka sebaik mungkin.	0.813		
5.	Ketika rekan-rekan saya membutuhkan, saya melakukan yang terbaik untuk menawarkan informasi dan dokumen yang diperlukan kepada mereka.	0.654		
6.	Saya melakukan yang terbaik dan menawarkan saran saat mendiskusikan hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan dengan rekan.	0.776		
<b>Employee Service Quality</b>			0.894	
<b>Dimensi Responsiveness</b>				
1.	Karyawan tampaknya menangani waktu sibuk dengan lancar	0.527		
2.	Karyawan memberikan layanan yang cepat	0.685		
3.	Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan Anda	0.685		
<b>Dimensi Reliability</b>				
4.	Karyawan menindaklanjuti janji mereka	0.743		
5.	Karyawan melakukan hal yang benar untuk pertama kalinya	0.757		
6.	Karyawan menangani dengan benar setiap masalah yang muncul	0.620		
<b>Dimensi Empathy</b>				
7.	Karyawan memberikan upaya ekstra untuk menangani permintaan khusus saya	0.656		
8.	Karyawan peka terhadap kebutuhan dan keinginan pribadi saya, daripada selalu mengandalkan kebijakan dan prosedur.	0.733		

9.	Karyawan membuat saya merasa istimewa	0.592	
<i>Dimensi Assurance</i>			
10.	Karyawan dapat menjawab pertanyaan saya sepenuhnya	0.691	
11.	Karyawan membuat saya merasa nyaman dan percaya diri dalam berurusan dengan mereka	0.718	
12.	Karyawan dapat dan bersedia memberi saya informasi tentang layanan hotel	0.762	
<i>Customer Satisfaction</i>			0.835
1.	Ini adalah salah satu hotel terbaik yang pernah saya tinggali	0.733	
2.	Saya senang bisa menginap di hotel ini	0.858	
3.	Itu adalah ide yang baik untuk tinggal di hotel ini	0.864	
4.	Saya tidak menyesal memilih hotel ini	0.833	
<i>AI Information Quality</i>			0.807
<i>Dimensi AI information accuracy</i>			
1.	Alat AI menghasilkan informasi yang benar	0.761	
2.	Tidak terdapat kesalahan dalam informasi yang saya peroleh dari alat AI	0.635	
3.	Informasi yang diberikan oleh alat AI akurat	0.750	
<i>Dimensi AI information currency</i>			
4.	Alat AI memberi saya informasi terbaru	0.745	
5.	Alat AI menghasilkan informasi terbaru	0.731	
6.	Informasi dari alat AI selalu <i>up to date</i>	0.689	
<i>AI System Quality</i>			0.873
<i>Dimensi AI system reliability</i>			
1.	Alat AI beroperasi dengan andal	0.742	
2.	Alat AI berkinerja andal	0.706	
3.	Pengoperasian alat AI dapat diandalkan	0.630	
<i>Dimensi AI system flexibility</i>			
4.	Alat AI dapat disesuaikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan	0.709	
5.	Alat AI dapat secara fleksibel menyesuaikan diri dengan tuntutan atau kondisi baru	0.776	
6.	Alat AI serbaguna dalam menangani kebutuhan saat muncul	0.744	
<i>Dimensi AI system timeliness</i>			
7.	Tidak butuh waktu lama bagi alat AI untuk menanggapi permintaan saya	0.669	
8.	Alat AI memberikan informasi secara tepat waktu	0.780	
9.	Alat AI memberikan jawaban atas permintaan saya dengan cepat	0.589	
<b>Faktor budaya</b>			0.818
<i>Dimensi Independence</i>			
1.	Saya lebih suka bergantung pada diri saya sendiri daripada orang lain.	0.580	
2.	Identitas pribadi saya, terlepas dari orang lain, penting bagi saya.	0.563	
3.	Saya lebih mengandalkan diri saya sendiri, dari pada orang lain.	0.661	
<i>Dimensi Interdependence</i>			
4.	Kesejahteraan anggota kelompok penting bagi saya	0.724	
5.	Saya merasa baik ketika bekerja sama dengan anggota kelompok	0.626	
6.	Adalah tugas saya untuk menjaga anggota keluarga, apa pun yang diperlukan.	0.675	

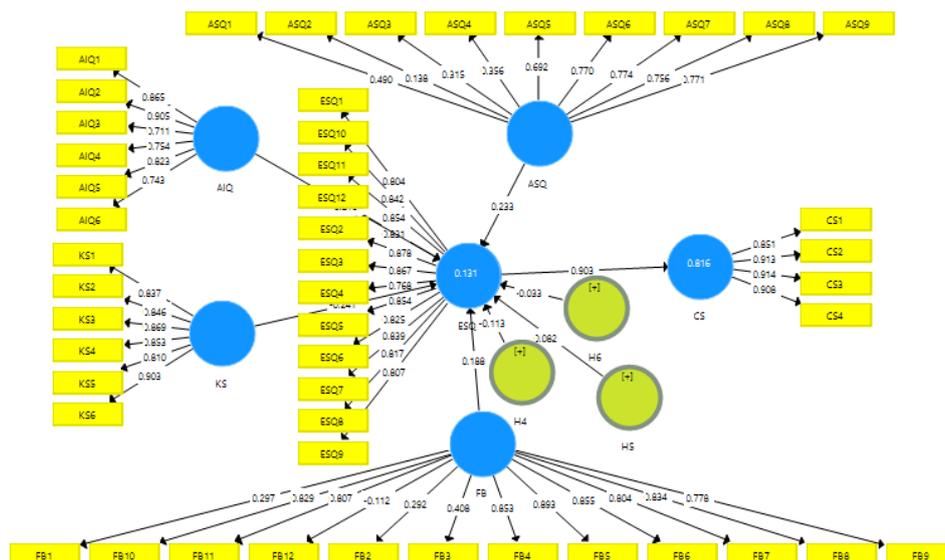
Jackie L.M. Tam, et al. (2016)

Dimensi <i>Power</i>			
7.	Saya dengan mudah menyesuaikan diri dengan keinginan seseorang di posisi yang lebih tinggi	0.569	
8.	Sulit bagi saya untuk menolak permintaan jika seseorang senior bertanya kepada saya	0.568	
9.	Saya merasa sulit untuk tidak setuju dengan figur otoritas	0.597	
Dimensi <i>Social Inequality</i>			
10.	Status sosial seseorang mencerminkan tempatnya di masyarakat.	0.416	
11.	Penting bagi semua orang untuk mengetahui bahwa tempat yang sah di masyarakat.	0.683	
12.	Sulit untuk berinteraksi dengan orang-orang dari status sosial yang berbeda dari saya.	0.312	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Model Struktural

Ketika dilakukan evaluasi model pengukuran, indikator-indikator yang digunakan tidak seluruhnya valid dan reliabel. Sehingga diperoleh model struktural yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



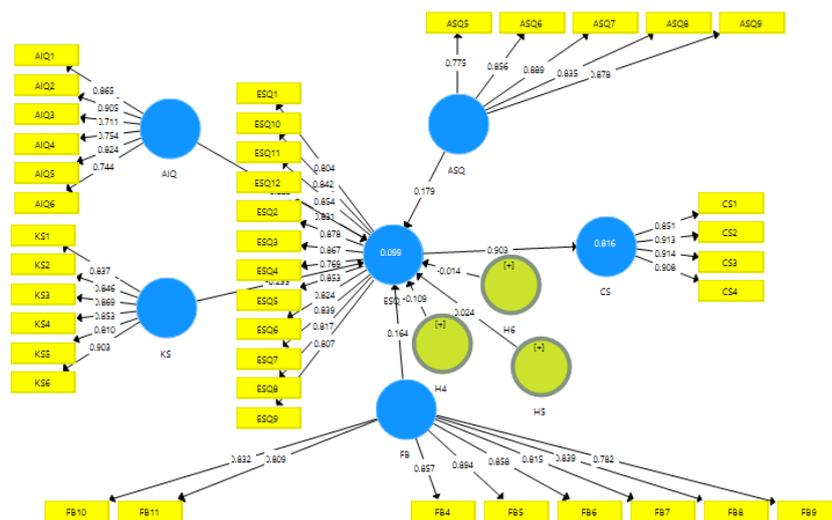
Sumber: Output data primer yang diolah,  
**Gambar 1. Perancangan Model Penelitian**

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

– Uji Validitas Konvergen

Keterkaitan skor indikator dengan skor konsep dapat digunakan untuk menilai validitas indikator reflektif. Pengukuran indikator reflektif menunjukkan bahwa ketika indikator lain dalam suatu konstruk berubah, indikator dalam konstruk tersebut juga berubah. Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS 3.0:



Sumber: Output data primer yang diolah,  
**Gambar 2. Output Loading Factor Pemodelan**

Terlihat dari Gambar 2. Output Loading Factor Pemodelan diatas, terdapat 8 item indikator yang dinyatakan tidak valid, sehingga harus dibuang. Indikator yg dibuang yaitu ASQ1, ASQ2, ASQ3, ASQ4, FB1, FB2, FB3, FB12. Hal ini dilakukan agar indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (convergent validity).

**Uji Hipotesis Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Dengan menentukan koefisien jalur, dilakukan uji signifikansi untuk mengevaluasi model struktural dalam SEM menggunakan SmartPLS.

Menemukan pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen merupakan tujuan dari uji signifikansi pada model SEM dengan PLS. Dengan bantuan aplikasi komputer smartPLS 3.0, pengujian hipotesis menggunakan teknik PLS SEM dilakukan untuk menetapkan hubungan antara pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	$\beta$	p-value	Hasil
H1: KS $\rightarrow$ ESQ	0.235	0.047	Didukung
H2: ESQ $\rightarrow$ CS	0.903	0.000	Didukung
H3: KS $\rightarrow$ ESQ $\rightarrow$ CS	0.212	0.048	Didukung
<b>Moderasi ESQ</b>			
H4: AIQ $\times$ KS	0.099	0.035	Didukung
H5: ASQ $\times$ KS	0.022	0.426	Tidak Didukung
H6: FB $\times$ KS	0.013	0.467	Tidak Didukung

Sumber: Output data primer yang diolah, 2022.

Menurut Alfa et al., (2017), p-value untuk tingkat kepercayaan adalah 95% (adalah 5%) sebelum pengujian hipotesis. Berikut adalah contoh pengujian hipotesis untuk setiap hubungan antara variabel laten:

**Pengujian Hipotesis Variabel *Knowledge Sharing* (KS) terhadap Variabel *Employee Service Quality* (ESQ)**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, p-value pada variabel Knowledge Sharing terhadap variabel Employee Service Quality sebesar  $0,047 < 0,05$ . Karena variabel Knowledge Sharing dan indikasinya berpengaruh cukup besar terhadap variabel Employee Service Quality dan indikatornya, maka H1 disetujui. Nilai estimasi sampel awal memiliki nilai positif sebesar 0,235 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Knowledge Sharing dengan variabel Employee Service Quality. Dengan kata lain, variabel Employee Service Quality dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel Knowledge Sharing.

Jika karyawan secara aktif berbagi pengetahuan, mereka cenderung tahu bagaimana melayani pelanggan dengan lebih baik. Akibatnya, pelanggan akan merasakan layanan berkualitas tinggi dari karyawan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness* adalah empat dimensi yang meningkat secara signifikan melalui berbagi pengetahuan. *Reliability* karyawan diwujudkan dengan kemampuan dalam memenuhi janji yang ditawarkan oleh hotel. Dalam berbagi pengetahuan, antar karyawan dapat saling membantu dalam memenuhi janji tersebut sehingga tercapai *excellent service quality*. *Assurance* karyawan berkaitan dengan pengetahuan dan keramahan kepada pelanggan, serta kemampuannya dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang hotel yang diinap. Berbagi pengetahuan antar karyawan sangat penting untuk meningkatkan pemahaman staf hotel tentang bagaimana membantu dan melayani pelanggannya. *Empathy* karyawan berkaitan dengan kemampuan untuk melayani permintaan individu dari pelanggan dan membuat pelanggan merasa istimewa. Proses berbagi pengetahuan dapat membantu karyawan belajar bagaimana menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda, daripada selalu mengikuti kebijakan dan prosedur. *Responsiveness* karyawan diwujudkan dalam keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Melalui berbagi pengetahuan, karyawan dapat belajar bagaimana mengatur tugas mereka untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi

permintaan pelanggan. Hal tersebut akan membuat pelanggan cenderung merasa bahwa permintaan mereka ditanggapi lebih cepat dan tepat.

### **Pengujian Variabel *Employee Service Quality* (ESQ) terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (CS)**

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, p-value variabel *Employee Service Quality* untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian H1 didukung, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan indikatornya secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *Employee Service Quality* dan indikatornya. Nilai estimasi sampel pertama menunjukkan nilai positif sebesar 0,903 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel ESQ dan CS. Oleh karena itu H2 dalam penelitian ini didukung. Artinya, variabel laten *Customer Satisfaction* (CS) dengan indikasinya sangat dipengaruhi dalam penelitian ini oleh variabel laten *Employee Service Quality* (ESQ) dan indikatornya.

Hasil mendukung hubungan yang diusulkan antara *Employee Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Jika pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas layanan yang dihasilkan oleh karyawan tinggi, mereka cenderung puas terhadap layanan hotel. Ketika permintaan pelanggan ditanggapi dengan segera, mereka cenderung lebih senang menginap kembali di hotel tersebut. Temuan ini sejalan dengan literatur yang ada, yang menemukan bahwa kualitas layanan karyawan adalah kunci untuk membuat pelanggan puas dengan sebuah hotel. Layanan yang cepat dan kemampuan untuk membuat masa menginap pelanggan nyaman dan santai mungkin sangat penting untuk kesuksesan karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sekarang menjadi kunci pemasaran (Amatulli et al., 2019). Pelanggan yang puas dapat mengulas atau menilai hotel melalui media sosial atau *e-commerce*, seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Airbnb, dan lain-lain, yang secara signifikan memengaruhi reputasi dan niat membeli pelanggan di masa mendatang. Dalam lingkungan industri perhotelan yang sangat kompetitif, word-of-mouth (WoM) online, penilaian, atau *feedback* yang diberikan pelanggan dapat digunakan sebagai senjata pemasaran untuk menarik pelanggan domestik dan internasional karena objektif dan mencerminkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Sebagian besar, untuk pelanggan internasional,

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

informasi dari mulut ke mulut melalui ulasan atau penilaian memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka, karena mereka sering tidak terbiasa dengan tujuan dan mengandalkan sumber-sumber ini untuk mengevaluasi pemesanan mereka di masa depan (Zhou et al., 2014).

### **Pengujian Hipotesis Variabel *Employee Service Quality* (ESQ) memediasi dampak *Knowledge Sharing* (KS) terhadap *Customer Satisfaction* (CS)**

Berdasarkan hasil output pengolahan data pada Tabel 6 *p-value* untuk variabel *Employee Service Quality* memediasi dampak variabel *Knowledge Sharing* terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar  $0.048 < 0.05$ . Dengan demikian H3 didukung sehingga variabel *Employee Service Quality* memediasi dampak variabel *Knowledge Sharing* dengan indikator-indikatornya memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan indikator-indikatornya. Nilai original sample estimate sebesar nilai negatif sebesar 0.212 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *Employee Service Quality* memediasi dampak variabel *Knowledge Sharing* terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah positif. Artinya, dalam penelitian ini variabel *Employee Service Quality* memediasi dampak variabel *Knowledge Sharing* (KS) memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika karyawan terlibat dalam berbagi pengetahuan, mereka cenderung meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan bahwa mereka yang secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan berbagi pengetahuan lebih cenderung untuk belajar lebih banyak tentang hotel dan meningkatkan keterampilan serta keahlian mereka untuk melayani pelanggan dengan lebih baik. Karyawan dapat menentukan bahwa mereka telah mempelajari layanan pelanggan yang lebih baik dengan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan.

### **Pengujian Hipotesis Variabel *AI Information Quality* (AIQ) terhadap Variabel *Employee Service Quality* (ESQ)**

P-value untuk variabel *AI Information Quality* dan variabel *Employee Service Quality* masing-masing adalah  $0,035 < 0,05$ , sesuai dengan temuan pemrosesan data pada Tabel 6. Oleh karena itu H4 didukung, dan selanjutnya variabel *AI Information Quality* dan indikatornya berpengaruh cukup besar terhadap hubungan antara variabel *Knowledge Sharing* dengan variabel *Employee Service Quality* dan indikasinya.

Pada penelitian ini, *AI Information Quality* ditemukan untuk memoderasi *Knowledge Sharing* tentang *Employee Service Quality*, yang artinya bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2021). Dengan demikian, keakuratan dan kebaruan informasi yang dihasilkan oleh AI dianggap membantu karyawan dalam memberikan layanan. Karyawan percaya bahwa alat AI selalu memberikan informasi terkini dan akurat tingkat tinggi; dengan demikian, kualitas informasi AI telah menjadi perhatian mereka dan mempengaruhi pembagian pengetahuan karyawan. Dalam industri perhotelan yang kompetitif, permintaan pelanggan akan kualitas layanan terus meningkat. Hotel perlu menawarkan tingkat layanan ekstra untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan. Alat AI dapat membantu meningkatkan pengetahuan karyawan tentang pelanggan dengan menghasilkan pola berdasarkan informasi pelanggan. Pengetahuan tersebut dapat didiskusikan di antara karyawan untuk menemukan cara yang paling cocok untuk mempersonalisasi layanan bagi pelanggan.

### **Pengujian Hipotesis Variabel *AI System Quality* (ASQ) terhadap Variabel *Employee Service Quality* (ESQ)**

P-value variabel *AI system quality* untuk variabel *Employee Service Quality* adalah  $0,426 > 0,05$  berdasarkan hasil output pengolahan data pada Tabel 6. Akibatnya, H5 tidak diterima, meniadakan adanya pengaruh besar variabel kualitas sistem AI dan indikatornya pada keseimbangan yang substansial antara variabel *Knowledge Sharing* dan variabel *Employee Service Quality* beserta indikatornya.

Dari hasil penelitian, *AI system quality* tidak ditemukan dalam moderasi antara *Knowledge Sharing* dan *Employee Service Quality*. Hasil ini menyiratkan bahwa jika alat AI tidak bekerja dengan andal, tidak dapat beradaptasi dengan berbagai kebutuhan,

dan tidak memberikan jawaban tepat waktu, karyawan dapat mengandalkannya untuk menghasilkan informasi yang diperlukan yang berguna dalam proses berbagi pengetahuan.

### **Pengujian Hipotesis Variabel Faktor budaya (FB) terhadap Variabel *Employee Service Quality* (ESQ)**

Berdasarkan output pengolahan data pada Tabel 6, p-value variabel faktor budaya pada variabel *Employee Service Quality* adalah  $0,083 > 0,05$ . Variabel faktor budaya dan indikatornya tidak berpengaruh signifikan terhadap moderasi antara variabel *knowledge sharing* dengan pegawai variabel *service quality* (ESQ) dan indikatornya, maka H6 ditolak.

Variabel dari kebaruan penelitian ini juga tidak berpengaruh dalam *Knowledge Sharing* yang memoderasi *Employee Service Quality*. Menurut Simamora (2001), "Budaya merupakan aspek esensial dari keinginan dan perilaku dasar seseorang dalam melakukan pembelian", temuan penelitian ini tidak mendukung pernyataannya. Fakta bahwa pekerja tidak menggunakan aspek budaya seperti kemandirian, ketergantungan, kekuasaan, dan ketidakadilan sosial adalah salah satu dari beberapa variabel yang mungkin menjelaskan perbedaan ini.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi manajerial hotel, termasuk sumber daya manusia, pemasaran internasional, dan profesional hubungan pelanggan. Karena penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *knowledge sharing* di antara karyawan dapat menyebabkan peningkatan kualitas layanan karyawan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam perekrutan, manajer hotel harus mempertimbangkan mereka yang menunjukkan kecenderungan tinggi untuk berbagi pengetahuan dan keinginan untuk belajar dari pegawai lain atau rekan kerja. Dengan merekrut karyawan yang tepat akan meningkatkan kemungkinan keberhasilan dan kesuksesan suatu hotel. Empat instrumen kualitas layanan yaitu *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* karyawan perlu lebih ditekankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan. Selanjutnya, manajer pemasaran hotel harus <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

memeriksa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan karyawan melalui ulasan atau peringkat online untuk menyesuaikan layanan mereka dan untuk memahami pelanggan dan kualitas layanan karyawan mereka. Selain itu, kualitas informasi AI yang digunakan oleh perusahaan sangat penting untuk meningkatkan informasi yang dihasilkan untuk memfasilitasi proses berbagi pengetahuan, yang mengarah pada peningkatan kualitas layanan karyawan, manajemen hubungan pelanggan, dan strategi pemasaran internasional.

Meskipun banyak upaya yang dilakukan, beberapa keterbatasan harus diakui dalam penelitian ini. Pertama, peneliti hanya mengumpulkan data dari beberapa industri perhotelan di Sumatera, dan dengan demikian temuan mungkin terbatas pada pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dll. Peneliti selanjutnya mungkin dapat memvalidasi silang hasil penelitian ini dan memasukkan dampak nait berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel dependen dari *employee service quality*. Kedua, kualitas AI mungkin berbeda di berbagai industri layanan; kehati-hatian perlu dilakukan ketika hasil penelitian ini dibahas dan diterapkan pada seluruh industri jasa. Ketiga, penelitian ini mengumpulkan data hanya pada satu titik waktu tertentu. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan untuk melakukan studi longitudinal dan mengumpulkan data dari titik waktu yang berbeda untuk menguji efektivitas proses berbagi pengetahuan pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan karyawan dan kepuasan pelanggan. Terakhir, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengakses hubungan antar variabel dari ukuran sampel yang besar. Namun, peneliti masa depan dapat mempertimbangkan studi kualitatif, yang memfasilitasi wawasan lebih lanjut ke dalam perspektif karyawan dan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59–71.
- Amatulli, C., de Angelis, M., & Stoppani, A. (2019). Analysing online reviews in hospitality: data driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1904–1917.

- Chen, W. J., & Cheng, H. Y. (2012). Factors affecting the knowledge sharing attitude of hotel service personnel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 468–476.
- de Correia, R. J., Lengler, J., & Mohsin, A. (2019). Entrepreneurial approaches to the internationalisation of Portugal's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson.
- Kwahk, K. Y., & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826–839.
- Laudon, C. K., & Laudon, J. P. (2007). *Management Information System 10 th ed*. Pearson Education Limited.
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 402–479.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2001). Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 70–88.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.
- Markovic, S., & Jankovic, R. (2013). *Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry*. <https://Hrcak.Srce.Hr/112338>.
- Nguyen, P. T., Yandi, A., & Mahaputra, M. R. (2020). Factors that influence employee performance: motivation, leadership, environment, culture organization, work achievement, competence and compensation (A study of human resource management literature studies). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(4), 645–662.
- Nguyen, T. M., Siri, N. S., & Malik, A. (2021). Multilevel influences on individual knowledge sharing behaviours: the moderating effects of knowledge sharing opportunity and collectivism. *Journal of Knowledge Management*, 26(1), 70–87.
- Nguyen, P. v., Le, H. T. N., Trinh, T. V. A., & Do, H. T. S. (2019). The effects of inclusive leadership on job performance through mediators. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Zulkiffli, S. N. A. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 121–139.
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56.

Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

Simamora, B. (2001). *Panduan Riset perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sobirin, A. (2007). *Budaya organisasi Pengertian, Makna dan aplikasinya dalam kehidupan organisasi*. UPP, STIM YKPN.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10.