

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa aspek yang terlibat untuk menjadi acuan didalam menciptakan penelitian, penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu terlampir dalam tabel.

2.1 Tabel penelitian terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL ARTIKEL & JURNAL	METODE	VARIABEL	HASIL
1	Hooff, B. V., & Ridder, J. A. (2004)	Knowledge sharing in context: <i>The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing.</i>	Analisis regresi berganda, Metode survei kuesioner, Studi perpustakaan	<i>Knowledge donating & knowledge collecting</i>	Pengumpulan pengetahuan memengaruhi sumbangan pengetahuan dalam arti positif - semakin banyak pengetahuan yang dikumpulkan seseorang, semakin dia bersedia juga menyumbangkan pengetahuannya kepada orang lain. Manfaat berbagi pengetahuan bagi individu terwujud dengan kuat melalui pengumpulan pengetahuan yang berhasil.
2	Lee, C. W., & Hidayat, N. (2018).	The Influence of knowledge sharing on service innovation performance: <i>An empirical study on hotels in North Borneo, Indonesia.</i>	Analisis regresi berganda, metode survei, data menggunakan kuesioner dengan menggunakan 14 item pernyataan yang dikembangkan oleh Hu et al. (2009).	Variabel knowledge sharing. Fokus pengukuran ini adalah untuk mengetahui aktivitas knowledge sharing yang dilakukan Di dalam perusahaan	Keteraturan yang sama dapat diamati di hotel-hotel berkategori lebih tinggi (bintang 4 dan 5). Harus dinyatakan bahwa kurangnya langkah-langkah yang ditujukan untuk menciptakan solusi baru Tidak berarti bahwa organisasi

				berdasarkan persepsi karyawan hotel. Selanjutnya, variabel kinerja inovasi layanan memiliki dua dimensi: perilaku inovatif dan pengembangan layanan baru.	tidak mampu menciptakan budaya inovasi. Fakta penerapan metode itu saja, terlepas dari kebenarannya, memperkaya budaya perusahaan yang jika berorientasi pada masa lalu akan mengarah pada budaya inovasi. Namun demikian manajer hotel harus memiliki kemampuan untuk memahami segala bentuk inovasi dan menciptakan serta iklim yang kondusif untuk inovasi.
3	Luturmas, J. R., & Indarti, N. (2016).	Underlying Factors of Attitude and Intention Towards Knowledge Sharing among Employees: The Case of Hotel Business in Ambon, Indonesia.	Kuantitatif, purposive sampling, Respondennya adalah 325 karyawan dari 13 hotel di kota Ambon, yang semuanya memiliki pengalaman berbagi pengetahuan minimal satu tahun. Ke-13 hotel tersebut terdiri dari: dua hotel bintang 1, lima hotel bintang 2, lima hotel bintang 3 dan satu hotel bintang 4.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel endogen atau dependen dan variabel eksogen atau independen	Hasil penelitian saat ini menawarkan keduanya kontribusi teoritis dan implikasi manajerial. Dari perspektif teoretis, ini studi mendukung dan memperkuat yang sebelumnya, meneliti faktor-faktor yang menentukan sikap dan niat untuk berbagi ilmu, dengan khusus referensi ke industri hotel di bagian timur Indonesia.
4	Masa'deh, R., Obeidat, B., & Tarhini, A. (2016).	A Jordanian empirical study of the associations among transformational leadership, transactional leadership, knowledge sharing, job performance, and firm performance:	Data yang dikumpulkan dari 179 karyawan di dewan tinggi pemuda di Yordania diuji secara empiris menggunakan pemodelan persamaan struktural.	Gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional yang mempengaruhi praktik berbagi pengetahuan karyawan, dan dampak yang terakhir pada kinerja pekerjaan, dan	Temuan mengungkapkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional memiliki dampak signifikan pada kinerja pekerjaan, dan yang terakhir pada kinerja perusahaan. Juga, ditemukan bahwa Kepemimpinan transaksional

		A structural equation modelling approach.		kemudian pada kinerja perusahaan.	berdampak pada berbagi pengetahuan, sedangkan kepemimpinan transformasional tidak.
5	Nhepera, N., & Onojaete, D. O. (2019).	An Examination of the Importance of Hotel Innovation: <i>On Guest Loyalty in Cape Town, South Africa.</i>	Pendekatan survei kuantitatif menggunakan kuesioner, random sampling, diikuti dengan kuesioner yang diberikan kepada sekitar 250 responden dari populasi tak terbatas. Metode kuantitatif menganalisis data dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka tekstual diikuti. Data dimuat di Microsoft Excel dan dikenai untuk analisis deskriptif menggunakan software statistik (SPSS versi 23).	Dimensi Inovasi Hotel	Inovasi hotel penting untuk loyalitas tamu. Kesimpulan ini didasarkan pada pemeriksaan tentang pentingnya inovasi dalam kaitannya dengan keputusan loyalitas tamu dimensi serta teknologi dan inovasi yang berorientasi pada manusia. Saat memilih hotel untuk tetap tinggal keputusan tamu, layanan inovatif dan strategi adalah penting dimensi proses pengambilan keputusan yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan hotel citra dalam pengambilan keputusan konsumen.
7	Salameh, A. A., & Zamil, A. M. (2020).	The effects of reward systems and organizational structure: <i>on tacit knowledge sharing.</i>	Data yang terkumpul dianalisis menggunakan korelasi Pearson untuk menentukan hubungan antarvariabel. Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi berganda.	Sentralisasi, dan formalisasi.	Penelitian ini menyelidiki hubungan antara sistem penghargaan dan berbagi pengetahuan tacit. Seperti yang dibahas dalam literatur review, peran sistem penghargaan dan penghargaan dalam kaitannya dengan berbagi pengetahuan tidak konsisten. Meskipun, itu diprediksi bahwa sistem penghargaan penting

					untuk berbagi pengetahuan tacit, temuan ini konsisten.
8	Wang, S., & Noe, R. A. (2010).	Knowledge Sharing: <i>A Review and Directions for Future Research</i>	Protokol tinjauan, melakukan tinjauan dan pelaporan tinjauan. Sebuah analisis tematik dilakukan pada 61 studi review.	Kreativitas, kinerja dan pembelajaran.	Karena berbagi pengetahuan memang memiliki efek psikologis positif termasuk peningkatan kepuasan kerja dan kehidupan, akan bermanfaat untuk memasukkannya ke dalam program kesejahteraan organisasi.
9	Xuhua, H., Spio-Kwofie, A., Bilalib, T., & Addai, M. (2018).	Entrepreneurial Innovation strategies : <i>an Option for small hotels growth in Ghana.</i>	DEA solver digunakan untuk analisis. Pendekatan berorientasi input adalah digunakan untuk mengukur pengaruh variasi input pada output.	Servis, proses, manajemen, dan marketing.	perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap arah, strategi, dan kinerja serta memainkan peran.

2.2 Pengertian Knowledge Sharing dan Innovation Performances

Sebagian besar perekonomian bergantung pada pengetahuan, oleh karena itu perekonomian mulai dikenal sebagai pengetahuan ekonomi seiring berjalannya waktu. Hal ini ditandai dengan perkembangan pengetahuan ekonomi yang sangat pesat. Sangat penting bagi perusahaan untuk fokus pada investasi sumber pengetahuan seperti pengalaman, ketrampilan, kapabilitas dan paten. Pengetahuan ekonomi bersifat aset yang tidak berwujud (*intangible*) akan tetapi memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan organisasi daripada aset yang berwujud (*tangible*) (Salameh & Zamil, 2020).

Saat ini di era globalisasi persaingan global yang sangat kuat dan perubahan teknologi yang semakin cepat mendorong organisasi (perusahaan) untuk mencari

formula yang tepat untuk mempertahankan keunggulan dalam bersaing agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Melalui Berbagi Informasi antar divisi dalam perusahaan sangat membantu dalam menghasilkan inovasi. Ini berlaku juga untuk industri pariwisata khususnya di bidang perhotelan. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia sangat pesat yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah restoran baru yang hadir dengan menawarkan berbagai pilihan layanan kepada pelanggan. Berbagi Informasi akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja perusahaan khususnya pada peningkatan kualitas layanan dan inovasi. Berdasarkan uraian di atas maka kemampuan inovasi organisasi harus dapat ditingkatkan. (Lee & Hidayat, 2018).

2.3 Pengertian Knowledge Collecting dan Knowledge Donating

Seperti kita ketahui saat ini pengetahuan sangat penting bagi Hotel dalam memperhatikan performa pelayanannya, hal itu dapat dinilai dari keberhasilan inisiatif manajemen pengetahuan yang bergantung pada berbagi pengetahuan (Wang & Noe, 2010). Berbagi pengetahuan adalah proses dimana individu saling bertukar pengetahuannya (implisit dan eksplisit) dan bersama – sama menciptakan pengetahuan baru. Berbagi pengetahuan dalam prosesnya pasti melalui membawa (atau “menyumbangkan”) pengetahuan dan kemudian mendapatkan (atau mengumpulkan “pengetahuan”) dalam hal ini maka kita menjadikan dua proses yaitu : 1) menyumbang pengetahuan (*knowledge donating*), mengkomunikasikan kepada orang lain modal intelektual pribadi seseorang; 2) mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*) rekan konsultasi dalam hal ini membuat mereka berbagi modal intelektual mereka. Jadi kedua proses yang berbeda ini adalah proses yang aktif, berkomunikasi secara aktif kepada orang lain apa yang

diketahui seseorang, atau secara aktif untuk mempelajari apa yang mereka ketahui. Kedua proses tersebut memiliki sifat yang berbeda, dan dapat diharapkan dipengaruhi oleh faktor yang berbeda (Hooff & Ridder, 2004). Dalam penerapannya, berbagi pengetahuan dianggap sebagai praktik yang signifikan pada organisasi terutama pada penelitian kali ini, yaitu pada hotel. Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa gaya kepemimpinan yang transformasional dan transaksional memiliki dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan. Ditemukan juga bahwa kepemimpinan transaksional berdampak pada berbagi pengetahuan, sedangkan kepemimpinan transformasional tidak berdampak (Masa'deh *et al.*, 2016).

2.4 Innovation Performances di Dalam Perhotelan

Studi yang berkaitan dengan inovasi, pendekatan inovasi hotel, dan penawaran hotel adalah usaha untuk memahami loyalitas tamu hotel. Banyak penelitian yang menemukan kualitas layanan antara keduanya dan inovasi sebagai strategi yang berdampak pada keputusan loyalitas di industri perhotelan dalam konteks luas. Perbedaan pendekatan dimana bisnis yang dapat berinovasi dengan integrasi produk atau layanan yang selalu berbeda dan baru secara terus menerus dan fleksibel secara terstruktur.

Inovasi hotel adalah ide kompetitif yang baru dengan mengimplementasikan kedalam proses yang sistematis yang ditujukan pada peningkatan dalam penawaran dan menyediakan pengalaman yang unik kepada tamu. Efisiensi pengaruh hotel dalam kesanggupan inovasi staf dan kemampuan manajemen dalam penyelesaian masalah saat ada keluhan. Dengan demikian,

strategi inovasi membawa adaptasi kepada kebutuhan dan ekspektasi tamu sembari tetap mengikuti kebutuhan (Nicholas & Darlington, 2019).

2.5 Innovation Performances pada Hotel di Bantul

Inovasi memang perlu untuk dilakukan dalam pengembangan hotel, karena tidak seperti industri lainnya, industri perhotelan ini dapat berkembang pesat karena wisatawan yang semakin beragam sebagai *customer* hotel dan hanya melalui kepuasan *customer* sebuah hotel dapat mempertahankan loyalitas customer (Xuhua *et al.*, 2018).

Apalagi dalam penelitian ini sangat diperlukan karena hotel - hotel di Bantul ini lokasinya sangat terpencil dan berada di dalam lingkungan pedesaan. Pada dasarnya, kemampuan *customer* untuk mengulangi bisnis tergantung pada kualitas layanan dalam hal fasilitas yang berada di kamar, sosial media hotel, respon yang cepat terhadap keluhan dan permintaan yang mereka dapatkan dari menginap di sebuah hotel dan industri perhotelan telah mengalami masuknya banyak investor yang bersedia memenuhi semua kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, jika pelanggan tidak puas dengan servis layanan dari prosedur *check in*, layanan penjemputan, *bed room dan breakfast*, operasi 24 jam, fasilitas konvensi, dan layanan kamar dengan kecewa mereka akan mencari layanan dan servis yang lebih baik ditempat lain. Agar hotel tetap kompetitif dalam kepuasan pelanggan, hotel harus melacak dan menganalisis kepuasan pelanggan, menerapkan peningkatan berkelanjutan atas layanan dan barangnya berdasarkan kebutuhan pelanggan (Xuhua *et al.*, 2018). Seiring berjalannya waktu belum

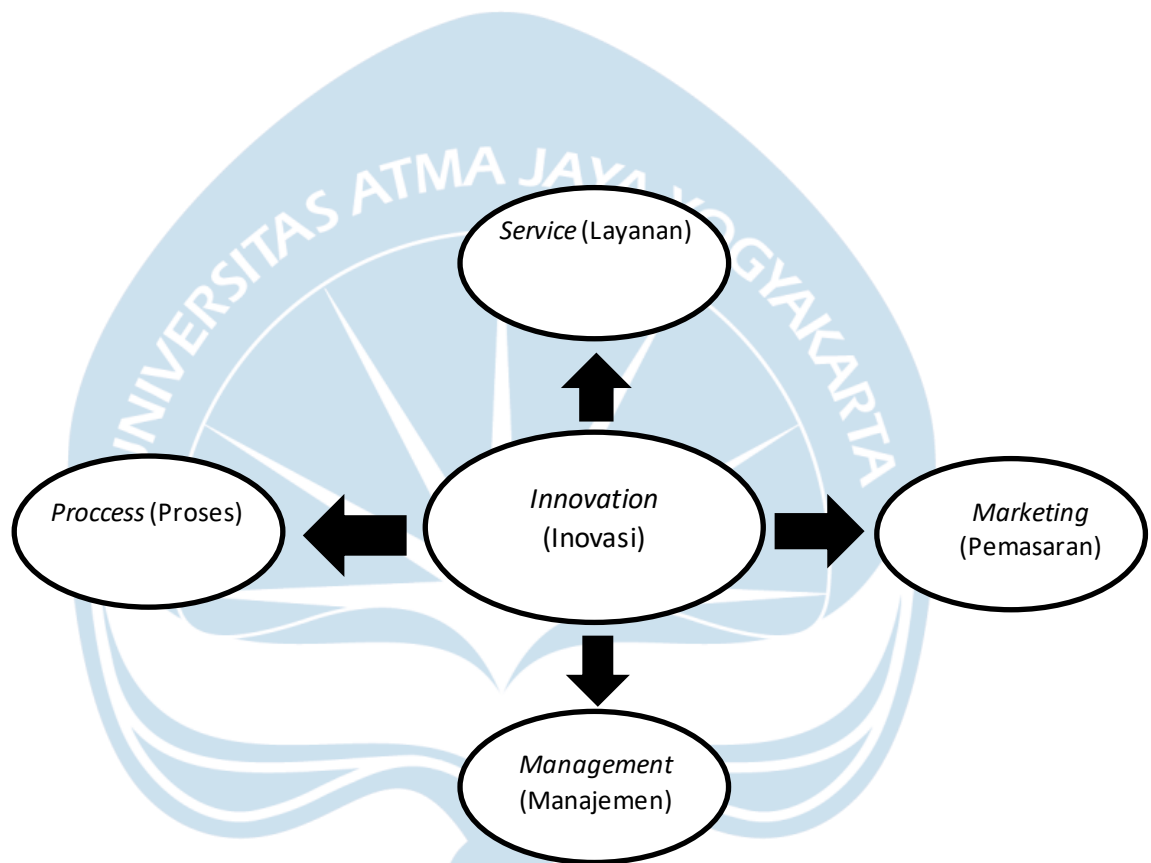
banyak yang mengetahui mengenai hotel- hotel di Bantul karena lokasinya yang memang jauh dari perkotaan tepatnya berada di desa – desa terpencil.

Bagaimana kita mengubah persepsi orang - orang bahwa hotel ini bisa dikenal dan selalu ramai karena orang – orang mendapatkan ciri khas yang membedakan hotel – hotel ini yang berada di pedesaan dengan yang lainnya. Menciptakan hal yang menarik seperti beberapa atraksi untuk membuat nyaman dan customer akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan kemudian menciptakan stigma yaitu hotel di daerah pedesaan akan lebih dicari daripada hotel yang berada di pusat perkotaan. Perubahan seperti itu harus diperlukan penelitian dari inovasi ini dengan menciptakan stigma baru kepada *customer* hotel yang selama ini menganggap hotel harus berada di pusat kota.

2.6 Innovation Performances sebagai Daya Tarik Wisatawan

Inovasi dapat memberikan manfaat tidak langsung seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan kemampuan untuk menarik pelanggan baru. Meskipun penting untuk mengidentifikasi dari apa yang mewakili kesuksesan dalam layanan inovasi tersebut dalam perspektif perusahaan, sukses pada satu kinerja bukan berarti sukses dalam segalanya. Meskipun dalam kepuasan pelanggan dan derajat keunggulan kompetitif dianggap oleh manajer sebagai ukuran kinerja yang berguna, pada kenyataannya pengukuran ini jarang diterapkan. Evaluasi pelayanan dan produk baru paling sering didasarkan pada keuangan untuk ukuran kinerja, misalnya pendapatan atau laba seperti volume penjualan. Kecenderungan untuk mengukur kinerja NPD (New Product Design) dan NSD (New Service Design) berdasarkan keuntungan dan aspek penjualan dapat dijelaskan oleh tujuan utama dalam peluncuran produk dan layanan baru yang meningkatkan profitabilitas

seiring volume penjualan menunjukkan kekuatan di pasar. Namun, hanya menggunakan ukuran finansial saja terlalu terbatas karena mengabaikan beberapa aspek keuntungan bagi perusahaan, sebagai contoh meningkatkan loyalitas pelanggan (Ottenbacher, 2007).



Gambar 2.1 Model Kerangka kerja proses inovasi hotel

Sumber: (Xuhua, et al., 2018)

Gambar ini menjelaskan kerangka kerja proses inovasi hotel yang terdiri dari:

1. *Service Innovation* (Inovasi Layanan)

Inovasi layanan ini mengacu pada layanan yang diberikan kepada pelanggan / tamu seperti layanan kamar, resepsionis 24 jam, penambahan fasilitas tamu setiap hari, tempat tidur & sarapan, Wi - Fi di kamar tidur.

2. *Proccess Innovation* (Inovasi proses)

Inovasi proses ini berbicara tentang pemesanan online, penjemputan di terminal bandara / bus, jalur reservasi 24 jam, prosedur check-in yang cepat.

3. *Management Innovation* (Inovasi manajemen)

Didalam inovasi manajemen kualifikasi pemilik / manajer, keterampilan staf yang diperlukan, kegiatan R&D (*Research and Development*), T&D (*Training and Development*) staf.

4. *Marketing Innovation* (Inovasi pemasaran)

Dalam inovasi pemasaran dapat dilakukan menciptakan situs web yang aktif, staf yang berseragam, memiliki ruangan konferensi, menghubungi pelanggan dengan melakukan penawaran, dan melakukan kegiatan CSR.

2.7 Knowledge Donating dan Knowledge Collecting Terhadap Innovation Performances

Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) memiliki kemampuan untuk menghasilkan pengetahuan baru. Pengetahuan baru ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan berinovasi. Inovasi hotel adalah ide kompetitif yang baru dengan mengimplementasikan kedalam proses yang sistematis ditujukan pada peningkatan dalam penawaran dan menyediakan pengalaman yang unik kepada tamu. Studi yang berkaitan dengan inovasi, pendekatan inovasi hotel, dan penawaran hotel merupakan kemampuan untuk memahami loyalitas tamu hotel. Banyak penelitian yang menemukan kualitas layanan inovasi sebagai strategi yang berdampak pada keputusan loyalitas di industri perhotelan dalam konteks luas. Oleh karena itu beberapa poin ini penting untuk mengembangkan inovasi hotel yaitu : membangun suasana hotel yang (desain), Wi-Fi di sekitar fasilitas hotel, pusat bisnis, program yang inovatif untuk meningkatkan loyalitas terkait, memungkinkan waktu *check-in* yang fleksibel, karyawan yang mampu berinovasi (sumber daya manusia), kemampuan untuk meningkatkan daya tarik tamu hotel, dan memberikan tamu pengalaman yang unik. Strategi ini untuk mencapai loyalitas tamu dan untuk mencapai kesuksesan hotel. Inovasi yang menguntungkan operasional hotel dalam efisiensi dan produktivitas (Nhepera & Onojaete, 2019).

2.8 Pengembangan Hipotesis

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa pengetahuan merupakan aset penting dalam menciptakan pertumbuhan dan pertumbuhan yang berkelanjutan keunggulan kompetitif perusahaan. Proses mengidentifikasi, menangkap dan

memanfaatkan pengetahuan dalam perusahaan berkontribusi secara substansial dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Salameh & Zamil, 2020). Saat di era globalisasi persaingan global yang sangat kuat dan perubahan teknologi yang sangat canggih dengan cepat mendorong organisasi (perusahaan) untuk mencari formula yang tepat untuk mempertahankan keunggulan dalam menghadapi persaingan global ini. Kemudian dari di ciptakan pengetahuan maka dibentuklah kegiatan berbagi pengetahuan yang merupakan bagian dari manajemen pengetahuan dan sangat penting karena berkaitan dengan optimalisasi sumber daya pengetahuan, dengan harapan adanya berbagai pengetahuan ini akan menghasilkan pengetahuan baru (Lee & Hidayat, 2018). Pengetahuan baru ini dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan berinovasi melalui *knowledge sharing* antar divisi yang sangat membantu dalam menghasilkan inovasi. Inovasi dapat memanifestasikan dirinya sebagai perubahan dalam kapabilitas perusahaan yang pada akhirnya menjadi kunci sukses bersama dengan *service*, *process*, *marketing*, dan *management*, yang harus mengidentifikasi dan memahami proses penciptaan nilai (Xuhua *et al.*, 2018). Inovasi sangat diperlukan dalam pengembangan hotel terutama dalam penelitian ini sangat diperlukan karena hotel – hotel di Bantul yang banyak orang belum mengetahuinya.

Dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis, yaitu:

H1: *Knowledge Collecting* berpengaruh positif terhadap kinerja *service innovation*.

H2: *Knowledge Collecting* berpengaruh positif terhadap kinerja *process innovation*.

H3: *Knowledge Collecting* berpengaruh positif terhadap kinerja *marketing innovation*.

H4: *Knowledge Collecting* berpengaruh positif terhadap kinerja *management innovation*.

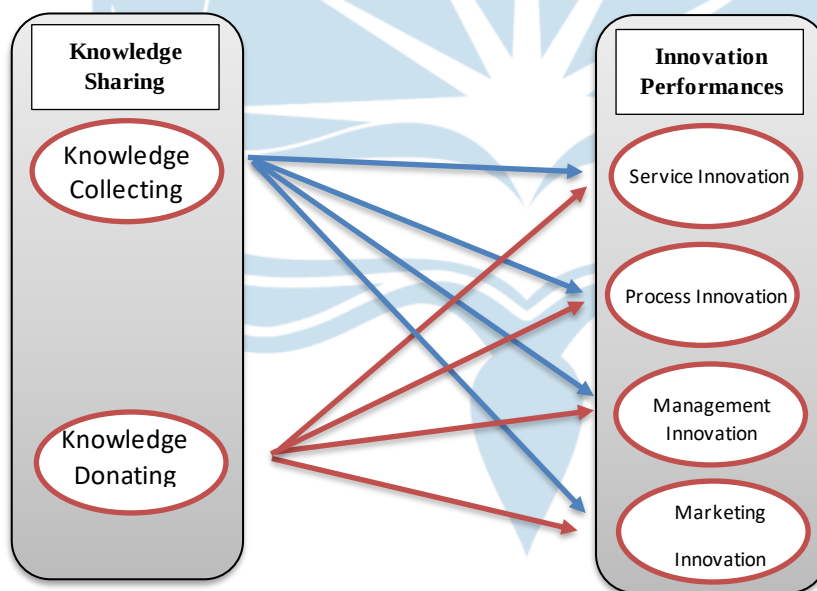
H5: *Knowledge Donating* berpengaruh positif terhadap kinerja *service innovation*.

H6: *Knowledge Donating* berpengaruh positif terhadap kinerja *process innovation*.

H7: *Knowledge Donating* berpengaruh positif terhadap kinerja *marketing innovation*.

H8: *Knowledge Donating* berpengaruh positif terhadap kinerja *management innovation*.

2.9 Kerangka Penelitian



Sumber: Kombinasi antara jurnal (Lee & Hidayat, 2018) dan jurnal (Xuhua et al., 2018)

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Knowledge Collecting dan Knowledge Donating berpengaruh terhadap Service Innovation, Process Innovation, Management Innovation, dan Marketing Innovation.