

Analisis Fakor-Faktor Dominan Penerapan *Knowledge Sharing* Di Alfamart Area Rpi Bekasi Barat

Shandy Kesumawardana Soetikno¹, Pramitha Aulia²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
shandyks@student.telkomuniversity.ac.id

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
mithpsy@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dengan tingkat turnover karyawan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya dinamika SDM yang berpotensi menghambat proses transfer pengetahuan secara berkelanjutan. Maka dari itu, *knowledge sharing* menjadi krusial untuk menjaga kontinuitas pengetahuan, mempercepat proses adaptasi, serta meningkatkan produktivitas kerja di tengah tingginya mobilitas karyawan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif dan analisis faktor. Menggunakan 8 faktor yaitu mekanisme transfer, sarana pendukung, budaya, motivasi, intensitas *knowledge sharing*, kepercayaan, komunikasi, dan struktur organisasi. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Alfamart Area RPI Bekasi Barat dengan jumlah 114 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh.

Berdasarkan hasil penelitian, pola *knowledge sharing* yang terjadi di kalangan karyawan Alfamart Area RPI Bekasi Barat dapat dikatakan baik, dilihat dari hasil rata-rata analisis deskriptif sebesar 81,8 %. Faktor yang paling berpengaruh signifikan dalam penerapan *knowledge sharing* di Alfamart Area RPI Bekasi Barat yaitu faktor motivasi dengan nilai berdasarkan *loading factor* (0,938). Dalam penelitian ini, menghasilkan dua faktor baru yaitu *Organizational Enabler* dan *Individual Motivation and Facilitating Infrastructure*.

Kata Kunci: *Knowledge sharing, Organizational Enabler, Individual Motivation and Facilitating Infrastructure*

I. PENDAHULUAN

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) merupakan perusahaan ritel modern yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari detikfinance.com mencatat peningkatan jumlah gerai Alfamart sebesar 10,09% dari tahun 2021 ke 2022, dengan total 17.816 gerai. Ekspansi ini menuntut peningkatan kapasitas operasional, termasuk kebutuhan tenaga kerja dan pengembangan sistem manajemen sumber daya manusia (SDM).

Kramar dan Steane dalam (Susanty *et al.*, 2019) Manajemen SDM umumnya didefinisikan sebagai manajemen karyawan dalam suatu organisasi. Karyawan mempunyai peran dalam melaksanakan aktivitas operasional harian, seperti kasir dan mengatur stok barang, pelayanan dan pemberian informasi, serta mencapai target penjualan toko. Karyawan menjadi penentu terhadap kepuasan pelanggan dan memastikan kebijakan perusahaan berjalan lancar. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk yang disediakan oleh perusahaan (Mansoor *et al.*, 2022) dalam (Wardhana & Pradana, 2023). Alfamart menerapkan strategi manajemen SDM yang mencakup rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara sistematis, didukung oleh sistem informasi yang mendokumentasikan data pelatihan, kinerja, dan absensi. Struktur karier yang jelas dan sistem pelatihan internal menjadi ciri khas pendekatan Alfamart dalam membangun kompetensi SDM-nya.

(Wahdiniawati & Apriani, 2024) Menjelaskan berdasarkan data perputaran karyawan di Alfamart, motivasi di balik pengunduran diri karyawan dari 2017 hingga 2020 dapat diamati. Catatan menunjukkan bahwa 38.826 orang mengundurkan diri pada tahun 2017, diikuti oleh 45.907 pada 2018, 46.240 pada 2019, dan menurun menjadi 21.084 individu pada tahun 2020. Sementara tahun 2020 menunjukkan penurunan yang signifikan dalam jumlah pengunduran diri, angka dari 2018 dan 2019, sebelum timbulnya Covid-19, menunjukkan volume keberangkatan karyawan yang substansial. Alfamart terus berusaha untuk menumbuhkan lingkungan kerja yang positif untuk meningkatkan retensi dan kinerja karyawan, menghasilkan rata-rata tingkat turnover setiap bulannya sekitar 2,11%. Alasan utama bagi karyawan yang keluar dari organisasi dikaitkan dengan pengunduran atas kemauan diri sendiri.

Menurut Priansa, (2018) dalam Afnisya'id, M & Aulia, (2021) Puncak dari segala tindakan perilaku yang dapat menyebabkan karyawan tidak puas dengan pekerjaan mereka adalah tujuan turnover, jika karyawan tidak puas dengan pekerjaan mereka, mereka akan mencari pekerjaan lain.

(Setyo & Abadiyah, 2023), tingginya tingkat *turnover* karyawan dapat mengganggu proses berbagi pengetahuan, karena kehilangan karyawan berpengalaman mengakibatkan hilangnya pengetahuan yang berharga. Hal ini menunjukkan bahwa ketika karyawan yang memiliki pengetahuan penting meninggalkan organisasi,

dampaknya tidak hanya dirasakan oleh tim, tetapi juga dapat mempengaruhi kinerja keseluruhan organisasi.

Menurut Nawawi, (2012:16) diperlukan upaya membangun berbagi pengetahuan dengan tujuan mencapai organisasi yang inovatif dan berdaya saing. Kunci utama *knowledge sharing* adalah manusia. Mason dan Pauleen dalam Nawawi, (2012:101) menyatakan bahwa pertukaran pengetahuan merupakan komponen penting dalam penerapan manajemen pengetahuan dan bahwa pertukaran pengetahuan adalah alat baru yang dapat digunakan organisasi untuk menghasilkan inovasi.

Salah satu studi dengan judul "*The New Organizational Knowledge Management*" dalam artikel *Delloite* menyoroti bahwa bagi organisasi untuk mencapai kemakmuran di masa depan, sangat penting untuk menumbuhkan budaya *knowledge sharing* dengan semangat yang sama karena mereka mendorong pemanfaatan alat dan platform teknologi. Penekanan harus beralih dari sekadar menangkap pengetahuan ke proses penciptaan dan berbagi pengetahuan.

Studi tersebut menunjukkan bahwa penerapan praktik manajemen pengetahuan yang efektif, termasuk budaya *knowledge sharing*, sangat penting bagi organisasi ritel untuk meningkatkan efisiensi operasional, merangsang inovasi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin luas.

Selain itu, untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan survei pra penelitian mengenai kepuasan kerja karyawan terkait kolaborasi tim di kalangan karyawan Alfamart yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Hasil Kuesioner Pra Penelitian

No.	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan kerja sama dalam tim saya.	0%	10%	40%	50%	0%
2.	Komunikasi dalam tim berjalan dengan terbuka dan saling menghargai.	0%	20%	33,3%	46,7%	0%
3.	Saya merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan tim.	0%	26,7%	36,7%	30%	6,7%
4.	Anggota tim saya saling membantu saat menghadapi kendala pekerjaan.	0%	16,7%	46,7%	36,7%	0%
5.	Kolaborasi dalam tim mendorong saya bekerja lebih produktif.	0%	0%	20%	63,3%	16,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan dari hasil kuesioner pra penelitian mengenai kepuasan kerja karyawan terkait kolaborasi tim di kalangan karyawan Alfamart pada tabel 1.1 menunjukan sebagian besar karyawan merasa cukup puas dengan kerja sama tim di tempat kerja. Sebanyak 50% responden memilih "setuju", 40% "kurang setuju", dan 10% "tidak setuju" terhadap pernyataan bahwa mereka puas bekerja sama dalam tim. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian karyawan merasa cukup puas, masih ada beberapa karyawan yang belum merasakan kolaborasi tim berjalan dengan baik. Selanjutnya terdapat pula 20% dari 30 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan "Komunikasi dalam tim berjalan dengan terbuka dan saling menghargai.". Hal ini menunjukkan bahwa karyawan belum sepenuhnya terbuka dan menghargai dalam komunikasi sehingga komunikasi dalam kerja sama tim masih perlu di tingkatkan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kerja sama dalam tim di lingkungan Alfamart belum sepenuhnya berjalan optimal, terutama dalam hal keterlibatan dalam pengambilan keputusan dan komunikasi terbuka antar anggota tim. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan antara harapan karyawan terhadap kolaborasi yang ideal dengan kondisi yang mereka rasakan saat ini.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi SDM yang tersedia dengan efektivitas proses berbagi pengetahuan di lapangan. maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor apa saja yang membuat para karyawan Alfamart di area RPI, Bekasi Barat memberi respon positif terhadap proses *knowledge sharing* dalam skripsi yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor *Knowledge Sharing* di Kalangan Karyawan Alfamart Area RPI Bekasi Barat**".

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pengetahuan

Menurut Budiharjo dalam (Panggabean & Silvianita, 2021) Untuk berbagi pengetahuan, keterampilan, dan perilaku kerja yang efektif, *knowledge management* ialah suatu disiplin ilmu yang sangat penting. Tiwana (2000) dalam (Sugiarti & Sulaeman, 2015) *Knowledge management* adalah pengorganisasian pengetahuan untuk menciptakan nilai dan keuntungan bagi perusahaan.

B. Proses utama dalam manajemen pengetahuan menurut Nawawi (2012: 61)

1. Akuisis Pengetahuan
2. Berbagi Pengetahuan
3. Pemanfaatan Pengetahuan
4. Penciptaan Pengetahuan
5. Interpretasi Pengetahuan
6. Penyebaran & Penggunaan Pengetahuan
7. Retensi & Penyempurnaan Pengetahuan.

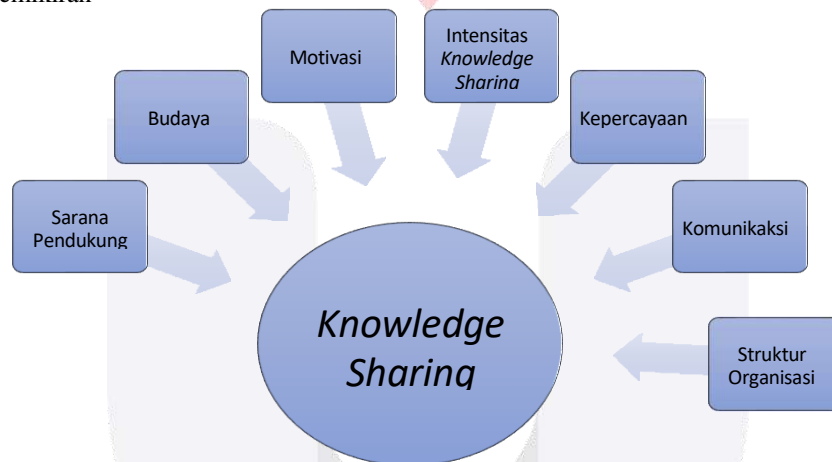
C. Pengertian *Knowledge Sharing*

Menurut Yesil & Hirlak dalam Raharso & Tjahjawi, (2014) menyatakan bahwa *knowledge sharing* sebagai pertukaran pengetahuan diantara para karyawan. Sedangkan Ling et all dalam Raharso & Tjahjawi, (2014) mengungkapkan bahwa *knowledge sharing* sebagai penyebaran informasi dan pengetahuan ke seluruh organisasi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Knowledge Sharing* Menurut Szulanski dalam Arvin (2013)

1. Mekanisme transfer
2. Sarana Pendukung
3. Budaya
4. Motivasi
5. Intensi *Knowledge Sharing*

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: 1) Mariska, (2018)

Pertanyaan/ Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat faktor dominan dalam penerapan *knowledge sharing* di Alfamart Area RPI Bekasi Barat.

III. METODE PENELITIAN

Metode dalam riset ialah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada proposal atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini menggunakan metode deskriptif pada setiap faktor dilakukan uji validitas dan reabilitas. Kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah 114 karyawan Alfamart Area RPI Bekasi Barat. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh atau sensus.

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran umum tentang data yang didapat dalam penelitian ini. Melalui analisis deskriptif, dapat dilihat frekuensi dari setiap jawaban kuesioner yang disebar kepada responden sebagai berikut:

1. Faktor mekanisme transfer termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 82,9%.
2. Faktor sarana pendukung termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 82,0%.
3. Faktor budaya termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 84,3%.
4. Faktor motivasi termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 82,7, %.
5. Faktor intensitas *knowledge sharing* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 81,5%.
6. Faktor kepercayaan termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 77,8%.
7. Faktor komunikasi termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 82,3%.
8. Faktor stuktur organisasi termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 81,4%.

IV. ANALISIS FAKTOR

A. KMO dan Barllet Test

Tabel 4.1
KMO dan Barllets's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	589,484
	df	28
	Sig.	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa hasil KMO dan *Barlett Test Sphericity* adalah 0,881 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dan sampel yang ada dapat dilanjutkan karena sesuai kriteria yaitu angka 0,881 sudah berada di atas 0,5 begitu juga dengan signifikansi berada dibawah 0,05 yaitu 0,000.

B. Anti Image Matrices

Tabel 4.2
Anti Image Matrices

No.	Variabel	Nila MSA
1	Mekanisme Transfer	0,898 ^a
2	Sarana Pendukung	0,930 ^a
3	Budaya	0,889 ^a
4	Motivasi	0,747 ^a
5	Intensitas Knowledge Sharing	0,808 ^a
6	Kepercayaan	0,920 ^a
7	Komunikasi	0,941 ^a
8	Struktur Organisasi	0,913 ^a

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 Bisa dilihat bahwa nilai MSA dari setiap variabel berada pada angka > 0,5 yang artinya adalah setiap faktor yang ada memiliki karakteristik yang dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

C. Communalities

Tabel 4. 3
Communalities

Variabel	Initial	Extraction
Mekanisme Transfer	1,000	0,713
Sarana Pendukung	1,000	0,725
Budaya	1,000	0,798
Motivasi	1,000	0,885
Intensitas Knowledge Sharing	1,000	0,878
Kepercayaa	1,000	0,704
Komunikasi	1,000	0,656
Struktur Organisasi	1,000	0,677

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *communalities* yang berada dalam rentang 0,656 hingga 0,885. Nilai tertinggi ditemukan pada variabel Motivasi, yaitu sebesar 0,885, diikuti oleh Intensitas *Knowledge Sharing*

(0,878), Budaya (0,798), dan Sarana Pendukung (0,725). Sementara itu, nilai terendah dicatat pada variabel Komunikasi (0,656) dan Struktur Organisasi (0,677). Meskipun demikian, seluruh nilai tersebut berada di atas batas kelayakan minimum sebesar 0,5, yang menunjukkan bahwa semua variabel masih dianggap layak untuk dimasukkan dalam model. Secara umum, nilai-nilai *communalities* yang diperoleh memperlihatkan bahwa sebagian besar varians dari masing-masing variabel telah berhasil dijelaskan oleh faktor-faktor utama. Dengan demikian, tidak ada variabel yang perlu dieliminasi pada tahap ini, karena semuanya mampu memberikan kontribusi yang memadai terhadap pembentukan struktur faktor.

D. Proses Factoring

Tabel 4. 4
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,845	60,563	60,563	4,845	60,563	60,563
2	1,191	14,890	75,454	1,191	14,890	75,454
3	0,492	6,156	81,610			
4	0,418	5,226	86,835			
5	0,380	4,749	91,584			
6	0,305	3,810	95,394			
7	0,208	2,601	97,995			
8	0,160	2,005	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data, telah diidentifikasi dua faktor utama yang memenuhi kriteria nilai *eigenvalue* di atas 1. Faktor pertama menunjukkan nilai eigen sebesar 4,845, yang berarti telah berhasil menjelaskan sebesar 60,563% dari total variasi data. Selanjutnya, faktor kedua memiliki nilai eigen sebesar 1,191, dengan tambahan penjelasan varians sebesar 14,890%. Jika dijumlahkan secara kumulatif, kedua faktor ini mampu merangkum 75,454% dari total varians dalam delapan variabel yang dianalisis.

Setelah tahap proses *factoring* selesai, langkah selanjutnya adalah pengelompokan faktor. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel awal masuk ke dalam faktor baru yang dibuat. Ini ditunjukkan oleh komponen matrix yang menunjukkan bagaimana variabel-variabel yang telah diekstrak didistribusikan ke dalam faktor baru yang dibuat, didasarkan pada loading factor terbesar yang nilai kolerasinya lebih besar dari 0,5. Loading factor akan menetapkan. Tabel *component matrix* dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4. 5
Rotated Component Matrix

Variabel	Component	
	1	2
Struktur Organisasi	0,822	
Kepercayaan	0,803	
Budaya	0,792	0,414
Komunikasi	0,748	0,309
Mekanisme Transfer	0,727	0,429
Motivasi		0,938
Intensitas Knowledge Sharing	0,334	0,875
Sarana Pendukung	0,574	0,628

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS

Dari masing-masing *component*, angka yang diberi tanda warna hijau merupakan angka yang menunjukkan

nilai *component* terbesar dan merupakan faktor loading dari 8 faktor tersebut. Selanjutnya, *component* faktor 1 dan 2 akan dikelompokkan kedalam masing masing tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6
Component Faktor I

Faktor	Faktor Loading I
Struktur Organisasi	0,822
Kepercayaan	0,803
Budaya	0,792
Komunikasi	0,748
Mekanisme Transfer	0,727

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS

Kelima variabel faktor yang berada pada tabel 4.6 masuk ke dalam *component* faktor 1. Hal tersebut dikarenakan kelima variabel faktor itu menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1. *Component* pertama memiliki *variance* terbesar yaitu sebesar 60,56% sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penerapan *knowledge sharing*.

Tabel 4. 6
Component Faktor II

Faktor	Faktor Loading II
Motivasi	0,938
Intensitas Knowledge Sharing	0,875
Sarana Pendukung	0,628

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS

Ketiga variabel faktor dalam tabel 4.7 merupakan variabel faktor yang masuk ke dalam *component* faktor II. Hal ini dikarenakan ketiga variabel faktor tersebut menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor II. *Component* II ini menjadi faktor dominan kedua dalam mempengaruhi penerapan *knowledge sharing* dengan *variance* 14,89. Sutrisno, (2015) dalam Amalia & Fakhri, (2016) Motivasi adalah suatu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu, sehingga sering disebut sebagai pendorong perilaku seseorang. Jensen (2018), seperti dikutip dalam (Fakhri et al., 2020), Motivasi merupakan suatu keharusan bagi seseorang untuk dapat mengarahkan organisasinya dengan baik. kemudian karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami dan interaksi tatap muka yang tinggi antar karyawan, dan dari segi sarana pendukung pun sangat berpengaruh dalam menjalankan *knowledge sharing* antar karyawan.

E. Penamaan Faktor (Labelling)

Setelah melakukan pengelompokan faktor, langkah selanjutnya yaitu penamaan faktor. Interpretasi nama faktor merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh (Gold et al., 2001) dalam kerangka kerja *Knowledge Management Capabilities* yang mengklasifikasikan aspek-aspek seperti struktur organisasi, budaya, dan teknologi sebagai enabler dalam mendukung *knowledge management*, termasuk *knowledge sharing*. Dan konsep yang dijelaskan oleh Lin, (2007) dalam penelitiannya mengenai motivasi intrinsik sebagai faktor utama dalam perilaku *knowledge sharing*. Dimana dari 8 variabel yang dimasukkan ke dalam analisis faktor, pada akhirnya terbentuk 2 faktor baru. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan menurut variabel yang memiliki nilai *loading* tertinggi dengan faktor tersebut. Pada penelitian ini penamaan pada komponen baru yang terbentuk dan dianggap mewakili variabel-variabel yang ada di dalamnya. Komponen 1 dinamakan Faktor "*Organizational Enabler*" yang di dalamnya terdapat struktur organisasi, kepercayaan, budaya, komunikasi, dan mekanisme transfer. Komponen 2 diberi nama "*Individual Motivation and Facilitating Infrastructure*" yang terdiri dari faktor motivasi, intensitas *knowledge sharing*, dan sarana pendukung.

V. KESIMPULAN

1. Kondisi implementasi *knowledge sharing* di kalangan karyawan Alfamart Area RPI Bekasi Barat secara umum telah berjalan dengan baik. Hal ini ditandai oleh para responden yaitu karyawan Alfamart Area RPI Bekasi Barat yang memberikan hasil dengan angka rata-rata 81,8% dari hasil keseluruhan persentase faktor-faktor *knowledge sharing*. Menandakan bahwa Area RPI Bekasi Barat menerapkan proses *knowledge sharing* dengan baik pada karyawannya.
2. Berdasarkan hasil uji MSA semua faktor memiliki nilai lebih dari 0,5 maka semua faktor mempengaruhi penerapan *knowledge sharing* di area RPI Bekasi Barat
3. Delapan indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara empiris dapat dikelompokkan menjadi dua faktor utama yang signifikan. Faktor pertama yang diberi nama *Organizational enabler* ini merepresentasikan

elemen-elemen organisasi yang berperan sebagai fasilitator utama dalam mendorong perilaku berbagi pengetahuan dan faktor kedua *Individual motivation & facilitating infrastructure* mencakup aspek individu dan dukungan fasilitatif. Faktor ini menggambarkan peran aspek personal serta infrastruktur pendukung sebagai prasyarat penting dalam menciptakan iklim *knowledge sharing* yang efektif dan berkelanjutan. Pengelompokan faktor tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian dapat dijelaskan secara lebih sederhana dan terfokus melalui dua dimensi utama, yang masing-masing indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan faktor tersebut. Hal ini menegaskan bahwa baik faktor organisasional maupun faktor individu dan fasilitatif memiliki peran penting dalam proses pertukaran pengetahuan dalam organisasi.

Saran

1. Perusahaan terus mempertahankan proses *knowledge sharing* yang telah berjalan baik agar semakin baik.
2. Kepercayaan merupakan aspek dengan tingkat skor terendah, yang menunjukkan bahwa rasa saling percaya antar karyawan masih perlu ditingkatkan. Sebagai tindak lanjut, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi peningkatan kepercayaan, seperti menciptakan budaya kerja yang terbuka, memperkuat komunikasi antar karyawan, serta membangun sistem kerja yang menjamin keamanan dalam berbagi informasi. Upaya tersebut diharapkan dapat mendorong terciptanya lingkungan kerja yang mendukung proses berbagi pengetahuan secara lebih optimal.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan elemen dari berbagai sumber dari penelitian ini untuk meningkatkan temuan. Selain itu, dapat melakukan penelitian di perusahaan lain yang sebanding untuk memperoleh data dan membandingkannya.

REFERENSI

- Afnisya'id, M. D., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Work-Life Balance Terhadap Turnover Intention Karyawan Kantor Pusat Perum Bulog Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6548–6553.
- Amalia, S., & Fakhri, M. (2016). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Gramedia Asri Media cabang Emerald Bintaro. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 119–127.
- Fakhri, M., Pradana, M., Syarifuddin, S., & Suhendra, Y. (2020). Leadership Style and its Impact on Employee Performance at Indonesian National Electricity Company. *The Open Psychology Journal*, 13(1), 321–325. <https://doi.org/10.2174/1874350102013010321>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3–4), 315–332. <https://doi.org/10.1108/01437720710755272>
- Mariska, E. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Knowledge Sharing Di PT Telekomunikasi Indonesia (Witel Cirebon)*. Universitas Telkom.
- Nawawi, H. I. (2012). *Manajemen Pengetahuan*. Ghalia Indonesia.
- Panggabean, E. R., & Silvanita, A. (2021). Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Kompetensi Melalui Budaya Organisasi Sebagai Mediator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2).
- Raharso, S., & Tjahjawati, S. (2014). Penentu Perilaku Knowledge Sharing Para Karyawan Minimarket: Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(1), 114621.
- Setyo, D. T. P., & Abadiyah, R. (2023). Effect of Leadership, Knowledge Sharing and Work Motivation on Turnover Intention with Job Satisfaction as an Intervening Variable (Study on PT. Paramount Employees). In *Soetomo Business Review* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–17). <https://doi.org/10.21070/ups.1597>
- Sugiarti, Y., & Sulaeman, O. (2015). Rancang Bangun Knowledge Management System Bahan Ajar Online Dalam Meningkatkan Kompetensi Guru Mts Negeri 2 Pamulang. *Jurnal Teknik Informatika*, 8(2), 1–6. <https://doi.org/10.15408/jti.v8i2.2401>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Susanty, A. I., Yuningsih, Y., & Anggadwita, G. (2019). Knowledge management practices and innovation performance: A study at Indonesian Government apparatus research and training center. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 301–318. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2018-0030>

- Wahdiniawati, S. A., & Apriani, A. (2024). *Turnover Intention pada Store Crew Alfamart : Excessive Workload dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi*. 6(1), 10–17.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality and Brand Reputation As Antecedents of Brand Choice: the Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>

