

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak pada perubahan dunia industri di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan barang, namun juga terjadi pada perusahaan jasa. Perubahan yang terjadi ini memberikan dampak pada pola interaksi di pasar industri yang menjadi semakin dinamis. Dampak dari perubahan teknologi ini dikenal dengan Revolusi Industri 4.0, dimana perubahan ini menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh bantuan mesin tanpa bantuan manusia dalam pengaplikasiannya (Jogiyanto, 2007).

Perubahan industri menunjukkan adanya persaingan dunia usaha yang ketat di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja usahanya melalui pengelolaan organisasi yang efektif dan efisien. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mempekerjakan sumber daya manusia seminimal mungkin untuk dapat memberikan kontribusi maksimal sesuai sasaran perusahaan (Wiratama, Darsono & Putra, 2017). Sumber daya manusia memegang peranan untuk mengatur, menjalankan dan mengendalikan sumber daya lainnya dalam kegiatan produksi dan operasional perusahaan. Semakin tinggi kemampuan dan kualitas sumber daya manusia, semakin tinggi pula kualitas hasil yang diperoleh perusahaan (Halim, 2016).

Sumber daya manusia atau karyawan menjadi faktor penentu tercapainya tujuan atau visi misi yang telah dibuat perusahaan. Perusahaan akan semakin tergantung pada kualitas sumber daya manusia, untuk mencapai kesuksesan perusahaan dapat diwujudkan dengan cara mengelola sumber daya manusia dengan sebaik-baiknya (Perdaniningtyas & Budiani, 2017). Sumber daya manusia yang memiliki kualitas baik merupakan salah satu kekuatan yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Perdaniningtyas & Budiani, 2017). Sumber daya manusia merupakan sumber pertumbuhan penting bagi organisasi dan untuk pemanfaatan sumber daya manusia yang terbaik adalah penting untuk menyelaraskan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dengan peran yang ditugaskan dalam organisasi. (Farooqui & Nagendra, 2014). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan organisasi dalam perusahaan. Adanya proses peningkatan organisasi diperlukannya inovatif pada karyawan (Farooqui & Nagendra, 2014).

Salah satu perusahaan yang mengembangkan proses inovatif adalah perusahaan bergerak di bidang *souvenir*. *Souvenir* adalah sebuah barang yang sangat berharga dan tak ternilai secara materi, karena *souvenir* merupakan sebuah ungkapan rasa terimakasih yang tulus (Tjahjono, 2011). Dimana saat ini bisnis souvenir banyak sekali ditemui di pasar bisnis dengan berbagai ide dan kreativitas yang beragam. Bisnis souvenir banyak sekali dicari dan diminati oleh konsumen yang ingin mengadakan suatu acara pesta. Karena hal ini menjadi keharusan bagi mereka yang mengadakan suatu acara pesta, terutama pesta ulang tahun dan pernikahan pasti menggunakan souvenir sebagai tanda terima kasih atau kenang-kenangan atas kedatangan para tamu undangan. Sehingga, tidak dapat dipungkiri

bahwa bisnis souvenir saat ini banyak ditemui karena peluangnya masih sangat besar untuk menghasilkan keuntungan dan dapat dijalankan dengan modal yang tidak terlalu besar.

PT X merupakan industri yang bergerak dalam bidang souvenir yang didirikan oleh Cecellia pada tahun 2009 di Yogyakarta yang memproduksi berbagai macam souvenir mulai dari perlengkapan souvenir ulang tahun, wisuda, 1 st month (satu bulanan). PT X lebih mengutamakan memproduksi jenis souvenir untuk perayaan ulang tahun anak-anak. Souvenir yang dibuat bisa berdasarkan *made by order* atau permintaan konsumen berdasarkan desain gambar dan bentuk sesuai yang mereka inginkan. Bahan-bahan dasar yang dipilih tidak sembarangan dan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 18 November 2021, hal yang terjadi adalah berkurangnya inovatif yang ada di perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa tidak adanya jiwa kreatif dan kuang mampu menuangkan ide yang baik untuk inovasi yang terbaru. Dimulai dari dalam aksesoris yang dimana konsumen cenderung bosan sehingga berahli ketempat lain. Selain itu juga, tidak ada hal yang terbaru yang dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan lebih dengan barang tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa penerapan inovatif dilakukan sejak mulai membangun sebuah perusahaan.

Dengan melakukan inovasi, perusahaan atau unit usaha memiliki harapan untuk dapat menciptakan produk yang baru dan belum pernah ada sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk sebelumnya. Inovasi juga merupakan cara untuk mendukung kualitas penjualan produk dan dapat menaikkan harga jual suatu barang,

tetapi pengusaha juga harus pintar menetapkan harga agar konsumen tetap loyal (Yudiatmaja, Salomo & Prasajo, 2023).

Menurut De Jong & Den Hartog (2010) Perilaku inovatif adalah semua tindakan individu yang mengarah pada pengenalan ide-ide baru, dan diterapkan yang bermanfaat bagi perusahaan. Perilaku inovatif tidak hanya mencakup ide, tetapi juga perilaku-perilaku yang diperlukan dalam melaksanakan ide tersebut dan mencapai kemajuan yang akan meningkatkan kinerja pribadi maupun organisasi. Inovatif menekankan pada sesuatu yang diamati sebagai hal yang baru bagi individu, sedangkan perilaku inovatif menekankan pada munculnya sikap kreatif yang mengarah pada pembaharuan dari tradisional ke modern, dari sikap yang belum maju menjadi maju. Perubahan tersebutlah yang diharapkan memiliki kegunaan atau nilai tambah tertentu bagi organisasi. Perilaku inovatif memiliki empat dimensi yaitu *opportunity exploration*, *idea generation*, *championing* dan *application* (De Jong & Den Hartog, 2010). *Opportunity exploration* diartikan sebagai sebuah usaha individu dalam mencari cara meningkatkan produk, jasa, proses yang ada, dan mencari alternatif dari proses produksi produk atau jasa. Dimensi selanjutnya *idea generation* merupakan usaha individu dalam menggabungkan berbagai informasi yang diketahui baik berupa pengetahuan, sumber daya, dan kapasitas dalam upayanya memunculkan peluang-peluang baru. Dimensi berikutnya adalah *championing* yang diartikan sebagai usaha individu dalam memperoleh dukungan atas ide atau pemikirannya. Dimensi terakhir adalah *application* diartikan sebagai rangkaian proses merealisasikan ide mencakup proses pengujian dan modifikasi ide.

Inovasi dan perilaku inovatif merupakan perubahan sosial, dimana perbedaannya hanya pada penekanan ciri dari perubahan tersebut (Purba, 2009). Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Widiyanti dan Sawitri (2018) menunjukkan bahwa 7% perilaku inovatif muncul dari karyawan. El-Manurwan dan Sawitri (2017) hanya 33.6% perilaku inovatif yang muncul dari karyawan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hadi, Putra & Mardikaningsih (2020) bahwa perilaku inovatif pada karyawan saat ini ditunjukkan dengan persentase 20% sisanya adalah hasil dari kegiatan inovasi yang direncanakan oleh perusahaan baik melalui strategi atau struktur. Hal ini menjadi dasar bahwa karyawan merupakan aset penting dalam menghasilkan sebuah inovasi. Salah satu cara dalam menciptakan organisasi yang inovatif adalah dengan memunculkan perilaku inovatif karyawan (Hadi, Putra & Mardikaningsih, 2020)

Berdasarkan hasil wawancara pada 10 karyawan di PT X bulan Mei tahun 2021 yang mengacu pada aspek dari De Jong dan Hartog. Pada *Opportunity exploration*, 9 dari 10 Karyawan merasa bahwa mereka tidak pernah memikirkan proses kerja mereka. Mereka merasa bahwa kurang bereksplorasi dalam menciptakan ide. Hal ini dikarenakan kurang berkembangnya ide dan inovatif dalam menciptakan peluang kerja yang baik. Pada *Idea generation*, bahwa 9 dari 10 subjek merasa kurang memanfaatkan kesempatan dan juga peluang yang ada. Karyawan tidak pernah memberikan ide yang dimana dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kinerja dan juga berproses dalam bekerja. Subjek merasa kurang memiliki konsep dalam menciptakan peluang yang baik.

Pada *Championing*, 9 dari 10 karyawan Tidak adanya penerapan inovatif didalam perusahaan. Mereka merasa bahwa Ketika mengusulkan suatu ide, mereka merasa idenya tidak berjalan dengan baik Hal ini dikarenakan mereka tidak pernah yakin mempertahankan ide mereka. Karyawan merasa bahwa dirinya kurang meyakinkan dalam memberikan suatu ide. Pada *Application*, 9 dari 10 subjek merasa kurangnya

usaha dalam menerapkan inovatif. Usaha mereka tidak dapat menciptakan ide dan juga orientasi dengan tidak baik. Hal ini mempengaruhi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa karyawan PT X. Yogyakarta memiliki perilaku inovatif yang rendah. Dikatakan perilaku inovatif rendah karena karyawan kurang menerapkan inovatif pada saat bekerja.

Seharusnya, karyawan diharapkan memiliki perilaku inovatif dalam meningkatkan kinerja dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaannya. Inovatif membuat sebuah perusahaan dapat dipandang di dunia bisnis dan menjadi pelopor di bidangnya masing-masing (Davila, Eipstein & Shelton, 2006). Maka, inovatif pada karyawan akan menciptakan potensi dalam membangun inovatif dan kreativitas. Cara berpikir setiap karyawan yang *think out of the box* menghasilkan ide-ide kreatif yang berguna bagi kemajuan perusahaan (Archianti, 2017). Perilaku inovatif sangatlah penting karena seorang karyawan perlu melakukan suatu inovasi yang dapat dikembangkan untuk tetap bertahan dalam persaingan di era digitalisasi saat ini. Salah satu syarat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat adalah memiliki keunggulan kompetitif, yang mana salah satu cara untuk mendapatkannya adalah dengan terus melakukan inovasi. Inovasi sangat penting bagi kinerja perusahaan dan keberlanjutan keunggulan bersaing yang dimiliki (Cochran, 2005).

Hasil penelitian dari Dahri dan Aqil (2018) menemukan bahwa bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif yakni terdapat budaya organisasi, kepuasan kerja dan komitmen organisasi. Peneliti memilih komitmen organisasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif karena Li dan Zheng (2014) menemukan

bahwa faktor perilaku inovatif pada individu salah satunya adalah komitmen organisasi. Organisasi mendorong individu dalam menumbuhkan dan menmbangun komitmen organisasi melalui berbagai fasilitas dan sumber daya yang mereka butuhkan. Komitmen tersebut membangun unsur-unsur yang terkandung di dalam perilaku inovatif yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi dalam mempertahankan keunggulannya (Handayani & Rahmah, 2020).

Meyer dan Allen (1997) mendefinisikan komitmen berorganisasi sebagai konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Menurut William dan Hazer (1986) komitmen organisasi merupakan tingkat kekerapan identifikasi dan keterikatan individu terhadap organisasi yang dimasukinya, dimana karakteristik komitmen organisasi antara lain loyalitas seseorang terhadap organisasi, kemauan untuk mempergunakan usaha atas nama organisasi, kesesuaian antara tujuan seseorang dengan tujuan organisasi. Menurut Meyer dan Allen (1997) terdapat tiga aspek komitmen organisasi, yaitu *affective commitment*, merupakan keinginan seseorang untuk terus bekerja dalam organisasi karena mereka menginginkannya. *Continuance commitment* merupakan besarnya nilai ekonomi yang dikeluarkan jika seseorang memutuskan untuk meninggalkan organisasi. *Normative commitment*, merupakan keinginan seseorang untuk terus bekerja dalam satu organisasi karena merasa dirinya memiliki kewajiban untuk tetap berada pada organisasi tersebut.

Komitmen organisasi dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, Greenberg dan Baron (dalam Prayudhayanti, 2014), berpendapat bahwa karakteristik individu,

alternatif peluang pekerjaan, serta perlakuan dari organisasi kepada anggotanya. Individu yang memiliki karakteristik berani akan cenderung mengambil resiko dalam memanfaatkan alternatif peluang dalam pekerjaannya. Hal tersebut akan memunculkan perilaku inovatif yang dapat meningkatkan komitmen organisasi pada diri karyawan. Komitmen organisasi, secara tidak langsung menyatakan sebuah tujuan untuk tetap melakukan suatu rangkaian tindakan sehingga organisasi atau perusahaan berupaya untuk mengembangkan komitmen karyawannya untuk mencapai kestabilan karena diyakini bahwa karyawan yang berkomitmen akan bekerja lebih keras dan melangkah lebih jauh untuk mencapai tujuan organisasi (Meyer & Allen, 1990).

Seorang karyawan yang telah berkomitmen di dalam suatu organisasi atau perusahaan tentunya akan melakukan segala upaya untuk meningkatkan kinerja dan melakukan pengembangan demi tercapainya tujuan organisasi tersebut, salah satunya dengan melakukan berbagai inovasi untuk mengembangkan organisasi. Oleh karena itu, komitmen organisasi menjadi faktor yang dapat memunculkan dan meningkatkan perilaku inovasi pada karyawan (Meyer & Allen, 1990). Prayudhayanti (2014) mengungkapkan bahwa komitmen organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku inovatif.

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini juga didukung oleh Li dan Zheng (2014) bahwa salah satu faktor penentu dalam munculnya perilaku inovatif yakni berasal dari diri individu sendiri yakni komitmen organisasi dimana seorang mahasiswa membutuhkan suatu keadaan untuk bertahan pada organisasi tertentu seperti adanya sumber daya yang diberikan oleh organisasi tersebut pada anggota. Selain itu, menurut De Jong dan Kemp (2003) menjelaskan bahwa salah satu dampak yang ditimbulkan oleh

salah satu aspek komitmen organisasi yakni adanya konsekuensi pada perilaku inovatif pada individu hal itu dikarenakan sebuah organisasi terkadang membutuhkan anggota yang memiliki perilaku positif dan berguna untuk kemajuan organisasinya. Hasil penelitian lainnya yang mendukung hal ini yakni salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Vermeulen (2004) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa dalam membangun komitmen organisasi juga dapat mengelola perkembangan perilaku inovatif.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menarik suatu rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah ada hubungan antara komitmen organisasi dengan perilaku inovatif pada karyawan PT X?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komitmen organisasi dengan perilaku inovatif pada karyawan PT X

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, penambahan wawasan dan pengembangan disiplin ilmu pengetahuan psikologi industri organisasi khususnya dalam pengelolaan sumber daya manusia terutama yang berhubungan dengan perilaku inovatif dan komitmen organisasi pada karyawan di PT X.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian yaitu hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk meningkatkan dan mengembangkan penelitian tentang perilaku inovatif dan komitmen organisasi pada karyawan di PT X.