

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi yang sangat besar dalam dunia perekonomian (Manurwan & Sawitri, 2017). Salah satunya adalah potensi pada persaingan industri yang semakin hari semakin menuntut adanya usaha yang keras dari suatu perusahaan sehingga, setiap perusahaan saling bersaing untuk memperbaiki perusahaannya dengan tujuan mencapai keberhasilan perusahaan (Hutahaean, 2005). Maka dari itu, perusahaan di tuntut untuk melakukan berbagai perubahan serta menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia industri di indonesia (Setiawan, 2018). Salah satu sektor ekonomi yang dianggap mampu menjadi jembatan dalam mendorong pertumbuhan ini adalah Industri otomotif (Herdianto, 2017). Industri otomotif sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia, karena industri otomotif dapat kita lihat di kehidupan kita setiap hari kebutuhan manusia dalam transportasi sangat berperan penting terhadap kegiatan masyarakat sangat bergantung pada transportasi. Maka dari itu karena kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang tinggi membuat pasar otomotif nasional mengalami kemajuan yang sangat pesat (Untari, Djaja & Widodo, 2017). Salah satu perusahaan industri otomotif PT. X, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan perusahaan otomotif terbesar yang turut bersaing di Indonesia, salah satunya adalah Dealer Pusat Resmi Penjualan dan Pemasaran Mobil di Area Wilayah

Daerah Istimewa Yogyakarta (AB) yang meliputi bantul, Kulonprogo, Gunungkidul. Keresidenan kedua (AA) yang meliputi Kabupaten Magelang, Temanggung, Purworejo, Wonosobo, Kebumen, dan Wilayah Keresidenan Banyumas (R) yang meliputi Kabupaten Cilacap, Banjarnegara, Purbalingga, Purwokerto, Majenang, perusahaan ini dituntut untuk selalu berinovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama, agar dapat unggul dan bertahan di bidang industri otomotif, namun data penjualan mobil pada tahun ini 2019 terjadi penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2018, pada tahun 2018 penjualan sebanyak 4024 unit mobil, sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 3171 unit mobil. Penurunan ini dikarenakan persaingan yang terjadi antar merk mobil semakin sengit, banyak merk lain yang mengeluarkan model-model terbarunya yang mengikuti jaman dengan harga yang bersaing, serta persaingan dalam menyampaikan produk ke konsumen lebih bervariasi yang mana merk lain sudah mulai menggunakan orang yang berpengaruh di bidang otomotif untuk memberikan penjelasan mengenai kendaraan untuk diberikan *review* sehingga dapat meyakinkan dan menarik konsumen dengan lebih luas. Di PT. X ini sendiri masih menjangkau konsumen dengan cara yang sudah ada sebelumnya seperti *door to door*, pameran di tempat umum seperti pasar, mall, dan acara rakyat. Hal tersebut kurang efektif dikarenakan di era saat ini banyak konsumen yang mulai mencari informasi lebih menggunakan media sosial.

Dalam PT. X, Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 1 General Manager yang bertanggung jawab terhadap fungsional perusahaan, 1 Kepala Cabang yang memimpin dan mengelola cabang, 14 Admin mencatat dan memeriksa jumlah penjualan, 3 Sales Head Counter membuat target dan strategi pemasaran, membuat

jadwal kegiatan untuk mencapai target, 12 Sales Head Area mengkoordinir sales bagian penjualan serta memberikan pelatihan agar sales dapat menawarkan produk dan mencari calon konsumen, 150 Karyawan Bagian Penjualan yang bertugas mencari calon konsumen untuk mencapai target penjualan, merekap data hasil penjualan dan mempromosikan produk yang ada pada perusahaan. Menurut Hasibuan (2002) karyawan adalah orang yang memberikan sumbangan dalam bentuk pikiran maupun jasa dan mendapatkan balas jasa ataupun kompensasi yang besarnya sudah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya penjualan adalah kegiatan yang merupakan bagian yang menjadi pendapatan utama suatu perusahaan, maka jika kegiatan penjualan tidak dilakukan dengan baik target tidak tercapai maka hal tersebut akan merugikan perusahaan (Swastha, 1999).

Dalam hal ini peneliti akan mengambil karyawan bagian penjualan yang dimana memiliki tugas memenuhi target penjualan dengan mengidentifikasi sumber yang prospek untuk menawarkan produk dengan segmentasi pelanggan dan membutuhkan kreativitas agar tidak sama dengan cara sales pada umumnya untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, seperti dengan melakukan pendekatan kepada calon konsumen, menjelaskan produk kepada calon konsumen menggunakan cara yang membuat calon konsumen tertarik, serta melakukan negosiasi dan transaksi dengan calon konsumen, hal tersebut menuntut karyawan bagian penjualan untuk berinovatif dalam mengejar target yang ditentukan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti yang dimana hasil wawancara menunjukkan bahwa karyawan penjual pada PT X memiliki inovatif yang rendah. Hal dikarenakan menurut Suryaratri & Kinarsih (2016) penjualan sangat penting dalam memasarkan produk dan meningkatkan inovatif dalam mencapai tujuan pada

perusahaan sales/penjualan yang dimana diharapkan dapat memiliki penjualan yang baik dalam situasi atau keadaan apapun.

Pada saat ini, adanya suatu kebutuhan yang menjadikan perusahaan mampu bersaing dan baik dalam industrinya serta tidak mengalami ketertinggalan akibat persaingan yang terjadi. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di lapangan, apa yang diinginkan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya (Dewi, 2006). Maka dari itu, perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya, serta memaksimalkan pengelolaan kemampuan Sumber Daya Manusia yang dimiliki, untuk tetap bertahan dalam persaingan, dan juga harus dituntut untuk dapat melakukan inovasi (Novianti & Nurtjajanti, 2018). Sumber Daya Manusia (SDM) memegang peranan yang sangat besar dalam kegiatan perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat tergantung pada kemampuan SDM atau karyawannya dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan sehingga karyawan dituntut untuk selalu mampu mengembangkan diri secara proaktif dalam suatu perusahaan (Graha & Raharjo, 2016). Sumber Daya Manusia yang baik adalah yang dapat melakukan komunikasi antara atasan dan karyawan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan meminimalisir perselisihan antara atasan dan karyawan (Logahan, Indrajaya & Proborini, 2014). Karyawan dapat menyadari kemampuan dalam dirinya sehingga akan memaksimalkan diri untuk berinovatif (Ancok, 2012). Dalam penelitian Getz dan Robinson (2003) menemukan bahwa 80% suatu ide muncul dari pemikiran karyawan perusahaan dan 20% lainnya adalah hasil dari rencana inovasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tantangan yang kemudian muncul adalah bagaimana membawa karyawan yang ada di organisasi dapat menerapkan inovatif dalam konteks tugasnya masing-masing (Gailly, 2011). Karyawan adalah bagian terpenting untuk melakukan perubahan di dalam suatu perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan inovatif (Etikareina, 2018). Karyawan yang berperilaku inovatif dapat menjadi faktor penting bagi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan bisnis perusahaan (Yuandan & Woodman, 2010). Maka, karyawan bagian penjualan sangat penting untuk memunculkan inovatif. Inovatif merupakan strategi yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing sebab tujuan utama dari inovatif adalah untuk memenuhi permintaan konsumen sehingga pelayanan yang inovatif merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain sehingga perusahaan dapat bersaing dan unggul dalam bidangnya (Wahono & Abdullah, 2010)

Menurut Jong & Hartog (2010) Perilaku inovatif adalah semua tindakan individu yang mengarah pada pengenalan ide-ide baru, dan diterapkan yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Jong & Hartog (2010) mengemukakan dan Empat dimensi perilaku inovatif sebagai berikut: *a. Opportunity exploration*, pemikiran yang inovatif dari karyawan dimana pemikiran tersebut ditemukan dan dilaksanakan karena adanya kesempatan. *b. Idea generation*, karyawan dapat mengembangkan sebuah konsep yang sudah ada dengan ide baru yang datang dari individu tersebut. *c. Championing*, adalah dimana individu tersebut melibatkan orang lain dalam melaksanakannya dan individu mencari dukungan atasan untuk melakukan inovasi yang muncul dari dalam dirinya untuk kemajuan perusahaan. *d. Application* adalah individu tersebut melaksanakan ide yang di dapat tersebut

kedunia kerja nyata sehingga bukan hanya berbentuk pemikiran melainkan sudah di aplikasikan ketika bekerja.

Salah satu contoh fenomena yang memaparkan tentang kurangnya perilaku inovatif pada karyawan dapat dijumpai pada penelitian yang dilakukan Novitasari (2011) di PT. B rendah, dimana penelitian tersebut menyebutkan bahwa karyawan hanya bekerja sesuai dengan ketentuan perusahaan. Karyawan tidak memiliki inisiatif atau ide-ide kreatif untuk disumbangkan bagi kemajuan perusahaan, padahal saat ini persaingan yang cukup ketat saat ini dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dan memiliki ide-ide kreatif untuk memenangkan persaingan antar perusahaan terutama yang bergerak di bidang perbankan, Penelitian yang dilakukan Dewi, Yuniasanti & Prahara (2017) Karyawan PT. A memiliki perilaku inovatif dalam tingkat rendah dengan 30 orang (85,714%) , sedang dengan 5 orang (14,286%) , dan tinggi 0 (0%) yang artinya subjek belum dapat menemukan ide dan melihat kenyataan di lapangan. Penjelasan dari berbagai kasus atau fenomena di atas menunjukkan bahwa perilaku inovatif pada karyawan sangat penting untuk membantu tercapainya tujuan organisasi.

Hal ini juga di perkuat dengan hasil wawancara peneliti yang di teliti pada Sabtu, 14 Desember 2019 kepada 8 karyawan bagian penjualan PT. X Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari wawancara tersebut bahwa karyawan belum banyak yang memaksimalkan kesempatan untuk menawarkan produk, serta karyawan masih banyak yang hanya menunggu calon konsumen datang karena masih banyak karyawan merasa sungkan untuk mendekati dan menawarkan produk serta merasa jika pelanggan membutuhkan akan datang dengan sendirinya, karyawan bagian penjualan banyak yang enggan untuk meminta

dukungan atasan jika memiliki pemikiran untuk menaikkan penjualan, selanjutnya karyawan bagian penjualan masih banyak yang hanya mengandalkan konsep menawarkan produk yang diberikan dari perusahaan dengan alasan konsep yang diberikan sudah cukup untuk menjelaskan mengenai produk yang di tawarkan, serta karyawan bagian penjualan sebagian besar masih menimbang ketika akan melaksanakan inovasinya mereka menimbang resiko jika akan melakukannya.

Peneliti melakukan wawancara hari Sabtu, 14 Desember 2019 kepada 8 orang karyawan bagian pemasaran PT.X Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (Divisi Penjualan), berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh data sebanyak 5 dari 8 karyawan menunjukkan perilaku Inovatif Rendah . pada dimensi *opportunity exploration* 5 dari 8 karyawan tersebut tidak memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada orang baru karena sungkan, dan takut dianggap mengganggu waktunya, sehingga hanya menunggu konsumen menghampiri untuk bertanya, karyawan tidak , ketika ada peluang untuk menawarkan produk dengan cara yang baru karyawan masih ragu sehingga memilih untuk tidak mengambil resiko. Pada dimensi *idea generation* 5 dari 8 karyawan tersebut mereka masih menggunakan informasi produk dari perusahaan sehingga terlalu kaku kurang menarik konsumen, serta mereka hanya melakukan promosi dengan pemasaran yang lama seperti *door to door*, data base serta pameran, dan 5 dari 8 orang tersebut tidak memaksimalkan media yang setiap hari digunakan seperti media sosial sebagai media pemasaran mereka, ataupun website platform sebagai media promosi ketika penjualan menurun. Ketika sudah promosi akan tetapi penjualan masih belum naik mereka tetap akan melakukan promosi lebih giat lagi dengan cara yang lama, tidak ada cara baru yang mereka lakukan sebagai

bentuk promosi produk ,mereka masih menggunakan cara yang sama dengan cara sales yang lain . Pada dimensi *championing* 5 dari 8 karyawan, ketika memiliki kendala dalam memasarkan produk mereka memilih tidak melakukan negosiasi karena merasa ini adalah tanggung jawab mereka , dan ketika ada teman seprofesi bertanya mengenai dimana mendapatkan konsumen maka mereka akan memberi informasi seperlunya karena hal tersebut akan membuat persaingan konsumen di tempat yang sama, ketika melihat kesempatan untuk memasarkan produk mereka memilih diam tidak memberitaukan kepada teman seprofesi, Pada dimensi *application* 5 dari 8 karyawan ketika memiliki ide untuk memasarkan produknya mereka akan menimbanginya terlebih dahulu karena seperti iklan berbayar menggunakan uang mereka sendiri, sehingga mereka merasa akan rugi ketika *feedback* yang didapat tidak sesuai harapan, dan ketika memiliki kesempatan akan tetapi juga memiliki resiko mereka memilih untuk tidak meakukanya. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 dari 8 orang yang memiliki perilaku inovatif yang rendah, sedangkan terdapat 3 karyawan yang memiliki perilaku inovatif tinggi.

Davila, Eipstein & Shelton, (2006) mengatakan bahwa karyawan perusahaan diharapkan memiliki perilaku inovatif untuk meningkatkan kinerja serta kualitas yang dihasilkan oleh perusahaannya. Inovasi membuat sebuah perusahaan dapat dipandang di dunia bisnis dan menjadi pelopor di bidangnya masing-masing. Campbell, Gasser & Oswald (dalam Jong & Hartog, 2007). Era globalisasi yang pesat ini menimbulkan dampak terhadap ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan. Setiap perusahaan perlu melakukan suatu inovasi-inovasi yang dikembangkan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan di era globalisasi ini.

Inovasi sangat penting bagi kinerja perusahaan dan keberlanjutan keunggulan bersaing yang dimiliki. Wahono dan Abdullah (2010) berpendapat bahwa inovasi merupakan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing karena tujuan utama dari inovasi yaitu untuk memenuhi permintaan sehingga produk- produk inovasi adalah salah satu yang bisa digunakan sebagai keunggulan dalam bersaing bagi perusahaan. Dengan demikian, perlu didukung Perilaku inovasi karyawan perlu didukung sebagai faktor penting bagi keberhasilan organisasi atau perusahaan dalam lingkungan bisnis yang cukup dinamis (Yuan & Woodman, 2010)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif diantaranya : Prashakti, Rizki & Saragih (2016) dalam penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif. Selanjutnya, Iklim organisasi dalam penelitian Widiyanti & Sawitri (2018) bahwa iklim organisasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif. Persepsi dukungan Organisasi, dalam penelitian Yuki & Alice (2014) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi dukungan organisasi dengan perilaku inovatif. Selanjutnya, pemberdayaan psikologis, dalam penelitian Taradita & Wibawa (2019) menunjukkan adanya hubungan positif antara pemberdayaan psikologis dengan perilaku inovatif.

Diantara beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif, peneliti memilih iklim organisasi. Hal ini dikarenakan iklim organisasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif. Semakin tinggi iklim organisasi maka semakin tinggi pula perilaku inovatif yang dilakukan karyawan. Sebaliknya, semakin rendah iklim organisasi maka semakin rendah pula perilaku inovatif

karyawan. Hasil penelitian itu juga di dukung dengan hasil penelitian oleh Hutahaean (2005) yang telah meneliti terkait kontribusi pribadi kreatif dan iklim organisasi terhadap perilaku inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi karyawan bagian marketing yang memiliki iklim organisasi yang baik berkontribusi besar untuk memiliki perilaku inovatif..

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 22 Febuari 2020 pada 8 karyawan PT. X Yogyakarta. Hasil wawancara tersebut yaitu karyawan merasa peraturan yang diterapkan tidak konsisten, karyawan tidak dapat informasi yang akurat mengenai hak dan kewajiban karyawan pada perusahaan, karyawan merasa sering terjadi ketidak sesuaian bonus yang dijanjikan dengan kesepakatan di awal, karyawan merasa tidak mendapatkan dukungan meketika membuat kesalahan maka teman kerja banyak yang tidak membantu dan mencibir, serta banyak karyawan yang melakukan kegiatan lain ketika jam kantor berlangsung, dan juga masih banyak karyawan yang merasa malu dengan pekerjaanya di perusahaan tersebut karena menurut mereka masih dianggap sebelah mata. Karyawan takut ide yang di salurkan gagal, dan banyak resiko sehingga karyawan enggan untuk memberikan ide kepada perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa 5 dari 7 orang karyawan di PT.X Yogyakarta terindikasi memiliki permasalahan pada iklim organisasi yang rendah, sehingga peneliti memilih topik iklim organisasi yang berpengaruh pada perilaku inovatif karyawan.

Campbell (dalam Schneider, 2000) berpendapat bahwa iklim organisasi adalah untuk menggambarkan lingkungan atau situasi dari organisasi. Tagiuri dan Litwin (dalam Wirawan, 2007) mendefinisikan bahwa iklim organisasi merupakan kualitas

lingkungan internal organisasi yang secara relatif terus berlangsung, dialami oleh anggota organisasi, mempengaruhi perilaku mereka dan dapat dilukiskan dalam pengertian satu set karakteristik atau sifat organisasi. Iklim organisasi tidak dapat dilihat atau disentuh, seperti udara dalam suatu ruangan yang mengitari dan memengaruhi segala hal yang terjadi dalam suatu organisasi (Davis, 1996).

Menurut Robert Stringer (dalam Wirawan, 2007) terdapat lima aspek yang dapat mengidentifikasi iklim organisasi dalam suatu perusahaan, yaitu Struktur organisasi dimana karyawan merefleksikan perasaan di organisasi secara baik dan mempunyai peran dan tanggung jawab yang jelas dalam lingkungan organisasi. Struktur tinggi jika anggota organisasi merasa pekerjaan mereka didefinisikan secara baik. Struktur rendah jika mereka merasa tidak ada kejelasan mengenai siapa yang melakukan tugas dan mempunyai kewenangan mengambil keputusan. Standar-standar sebagai ukuran bagaimana perasaan tekanan untuk meningkatkan kinerja dan derajat kebanggaan yang dimiliki oleh anggota organisasi dalam melakukan pekerjaan dengan baik. Standar-standar yang tinggi artinya anggota organisasi selalu berupaya mencari jalan untuk meningkatkan kinerja standar-standar rendah merefleksikan harapan yang lebih rendah untuk kinerja. Tanggung Jawab adalah bagaimana merefleksikan perasaan karyawan bahwa mereka menjadi “bos untuk diri sendiri” dan tidak memerlukan keputusannya dilegitimasi oleh anggota organisasi lainnya. Persepsi tanggung jawab tinggi menunjukkan bahwa anggota organisasi merasa didorong untuk memecahkan masalah problemnya sendiri. Tanggung jawab rendah menunjukkan bahwa pengambilan resiko dan percobaan terhadap pendekatan baru tidak diharapkan. Penghargaan adalah bagaimana anggota organisasi merasa dihargai jika mereka dapat menyelesaikan

tugas secara baik. Penghargaan merupakan ukuran penghargaan dihadapkan dengan kritik dan hukuman atas penyelesaian pekerjaan. Penghargaan yang rendah artinya penyelesaian pekerjaan dengan baik diberi imbalan secara tidak konsisten. Dukungan adalah perasaan percaya dan saling mendukung yang terus berlangsung diantara anggota kelompok kerja. Dukungan tinggi jika anggota organisasi merasa bahwa mereka bagian tim yang berfungsi dengan baik dan merasa memperoleh bantuan dari atasannya, jika mengalami kesulitan dalam menjalankan tugas.

Menurut Wirawan (2008) iklim organisasi adalah persepsi anggota di dalam organisasi sehingga menyangkut hal yang berkaitan dengan bagaimana lingkungan internal organisasi, sehingga mempengaruhi sikap, perilaku, dan kinerja anggota organisasi tersebut. Persepsi merupakan pengalaman tentang subjek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2008).

Brigden & Stringer (2002) menyatakan bahwa jika perusahaan menjalankan seluruh indikator dari iklim organisasi kemungkinan perusahaan akan mengalami kemajuan yang sangat luar biasa dikarenakan dapat memicu dan menjadikan karyawan untuk menjadi lebih produktif dan inovatif. Dan sebaliknya jika beberapa dari indikator tersebut tidak dijalankan dengan baik tidak menutup kemungkinan karyawan akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan kemampuan dan perilaku yang diharapkan oleh perusahaan. Karena iklim organisasi merupakan kunci utama dalam mengembangkan perilaku karyawan.

Hasil penelitian itu juga di dukung oleh Hutahaean (2005) yang dimana adanya kontribusi pribadi kreatif dan iklim organisasi terhadap perilaku inovatif. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa persepsi karyawan bagian marketing yang memiliki iklim organisasi yang baik berkontribusi besar untuk memiliki perilaku inovatif dari karyawan dibandingkan dengan variabel pribadi kreatif, karena meskipun karyawan memiliki ide untuk memajukan perusahaan, akan tetapi lingkungan kerja memiliki pengaruh untuk menghambat ide tersebut. Maka dari itu perlunya iklim yang kondusif untuk memunculkan perilaku inovatif tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Susrini, Muis & Wahda (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh iklim organisasi dalam mendorong perilaku inovatif melalui kreativitas (Studi kasus pada PT. Telkom (persero) Tbk witel Makasar. Perbedan dengan penelitian sebelumnya yakni pada penelitian ini mengguakan variabel iklim organisasi dengan perilaku inovatif. Selain itu penggunaan subjek juga berbeda dimana penelitian dilakukan pada subyek karyawan bagian pemasaran di PT. X Yogyakarta. Mengacu pada hal-hal diatas maka penulis tertarik untuk mengajukan suatu permasalahan yaitu : Apakah ada hubungan antara iklim organisasi dengan perilaku inovatif pada karyawan bagian pemsaran PT.X Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara iklim organisasi dengan perilaku inovatif pada karyawan PT.X Yogyakarta

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian, secara garis besar penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penting terhadap ilmu psikologi, khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi, serta memperkaya kepustakaan yang sudah ada sebelumnya dengan mengungkap lebih jauh tentang perilaku inovatif dan iklim organisasi

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Karyawan

Karyawan diharapkan untuk memaksimalkan media yang dimiliki untuk meningkatkan inovatif pada karyawan sehingga memperoleh kinerja yang efektif dan efisien

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan karyawan dan memberikan fasilitas untuk mendukung munculnya inovatif pada karyawan.

