

## Pengaruh Iklim Organisasi pada Perilaku Inovatif Karyawan Infobdg di Bandung

The Influence of Organizational Climate on Innovative Behavior in Employees Infobdg at Bandung

<sup>1</sup>Muhammad Arga Harir Hasanah, <sup>2</sup>Dewi Sartika, <sup>3</sup>Ayu Tuty Utami

<sup>1,2</sup>Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>hhasanal27@gmail.com, <sup>2</sup>dsartk@yahoo.com, <sup>3</sup>ayu.utha@gmail.com

**Abstract.** Many media companies have sprung up with online digital media as a marketing medium. This makes competition for similar media companies high. West & Anderson (1996) said to be able to survive in the face of competition, companies and organizations must be able to adapt to innovations that stem from innovative behavior. Infobdg is one of the media companies in the field of advertising services which until now is still known by many people in and outside of Bandung with innovations that have been produced, until 2015 Infobdg has been named the biggest "one stop social & digital media" in Bandung. Patterson, et., al. (2009) stated that organizational climate supports new ideas. The number of Infobdg employees is 22 people. The purpose of this study is to see how much contribution is given from variable X (organizational climate) to variable Y (innovative behavior). This research uses causality method. By using simple linear regression analysis techniques obtained by the acquisition of the coefficient of determination test results (*R Square*) of 0.796, meaning that the organizational climate contributes to innovative behavior by 79.6%, the remaining 20.4% innovative behavior influenced by variables not included in the study.

**Keywords:** Media, Digital, Bandung, Climate, Organization, Open System Model, Behavior, Innovative

**Abstrak.** Perusahaan media banyak bermunculan dengan media *digital online* sebagai media pemasaran. Hal tersebut membuat persaingan pada perusahaan media yang serupa tinggi. West & Anderson (1996) mengatakan untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan dan organisasi harus mampu beradaptasi dengan melakukan inovasi yang bersumber pada perilaku inovatif. Infobdg salah satu perusahaan media di bidang jasa *advertising* yang hingga kini masih dikenal oleh banyak masyarakat dalam maupun luar kota Bandung dengan inovasi-inovasi yang sudah dihasilkan hingga pada tahun 2015 Infobdg dinobatkan sebagai "*one stop social & digital media*" terbesar di Bandung. Patterson, dkk (2009) menyatakan iklim organisasi turut mendukung timbulnya ide-ide baru. Jumlah karyawan Infobdg berjumlah 22 orang. Tujuan penelitian ini untuk melihat berapa besar kontribusi yang diberikan dari variabel X (iklim organisasi) terhadap variabel Y (perilaku inovatif). Penelitian ini menggunakan metode kausalitas (sebab-akibat). Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana didapatkan perolehan angka hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,796, artinya iklim organisasi memberikan kontribusi terhadap perilaku inovatif sebesar 79,6 %, sisanya 20,4% perilaku inovatif dipengaruhi variabel yang tidak masuk dalam penelitian.

**Kata Kunci:** Media, Digital, Bandung, Iklim, Organisasi, Open System Model, Perilaku, Inovatif

### A. Pendahuluan

Saat ini beragam informasi tentang kota Bandung sudah sangat mudah didapat melalui media sosial. Istilah *new media* atau yang sering kita sebut dengan media sosial muncul pada akhir abad ke-20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini media sosial ini diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial yang menyediakan tempat di dunia maya, yang seterusnya disebut media *digital online* untuk menyiarkan beragam informasi hingga membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia (Morissan, 2010).

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2017.

Berikut adalah rinciannya: Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta jiwa pengguna atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Berdasarkan pemanfaatan internet bidang edukasi paling tinggi yang digunakan untuk mencari berita/informasi pada sosial media sebesar 87,13%. Data statistik di atas menjadi sangat penting bagi pengusaha, pebisnis, atau para pemilik usaha yang merambah ke media *online* sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)).

Terdapat beberapa perusahaan media yang berbasis media *digital online* dalam memasarkan produk yang akan dijual, salah satunya adalah Infobdgcom atau biasa disebut Infobdg. Produk yang dibuat oleh Infobdg adalah berita/informasi tentang Bandung (*non-payment*) dan jasa iklan untuk informasi produk, perusahaan, *event* yang ada di Bandung-Raya atau bentuk kerjasama lain yang dapat menghasilkan profit perusahaan (*payment*). Infobdg memiliki hampir semua akun di setiap aplikasi media *digital online* (media sosial) untuk media pemasarannya. Media sosial apa yang digunakan tergantung pesanan atau permintaan pelanggannya.

Berdasarkan data profil, karya-karya yang sudah dicapai dan diakui oleh masyarakat hingga pada tahun 2015 Infobdg dinobatkan sebagai “*one stop social & digital media*” terbesar di Bandung dengan angka *followers* di *Twitter* mencapai angka 2,5 juta pengguna (diperbarui, Maret 2018). Semua gerakan inovatif yang sudah direalisasikan berkat *tagline* perusahaan yang berbunyi “*Connecting Bandung with Love*” dimana Infobdg berusaha untuk selalu menjadi penghubung warga Bandung dimanapun dan kapanpun dengan mengerjakan semua pekerja dengan berorientasi pasar. ([www.Infobdg.com](http://www.Infobdg.com)).

*Tagline* tersebut memengaruhi pembuatan kebijakan perusahaan menjadi agak bebas dari jam kerja, perizinan kerja, pemberian bonus dan lain-lain. Sehingga membuat para karyawan dapat menunjukkan perilaku-perilaku inovatif yang dapat menguntungkan perusahaan.

Dari uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana pengaruh iklim organisasi terhadap perilaku inovatif pada karyawan Infobdg di Bandung?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan seberapa tinggi kontribusi iklim organisasi terhadap perilaku inovatif karyawan Infobdg.

## **B. Landasan Teori**

### **Iklim Organisasi**

Menurut Patterson et al, (2004) definisi iklim adalah deskripsi dan persepsi pada individu, kelompok, dan organisasi. Sedangkan iklim organisasi adalah bagaimana persepsi anggota organisasi terhadap pengalamannya di organisasi dan meletakkan makna bersama terhadap pengalaman di organisasi tersebut. Sebuah karakteristik baru dapat dikatakan sebagai iklim organisasi ketika dimaknai secara bersama oleh anggota organisasi.

Patterson menyarankan peneliti untuk memilih salah satu skala atau kuadran yang paling cocok dengan penelitian yang sedang dikerjakan (Patterson et al., 2004).

*Open System Model* berfokus pada faktor eksternal, yaitu pada konsumennya. Selain itu, model ini memiliki struktur organisasi yang fleksibel dan memiliki tujuan *growth* dan *resource acquisition*. Tujuan ini dicapai dengan cara menjaga fleksibilitas dan *readiness* dari perusahaan.

Model tersebut memiliki 3 dimensi, *flexibility and innovation*, *outward focus*, dan *reflexivity*. Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi:

1. **Flexibility & Innovation.** Flexibility yaitu orientasi pada perusahaan. Hal ini berarti perusahaan yang memiliki iklim yang fleksibel selalu berusaha untuk berubah agar menjadi lebih baik, tidak terpaku dalam kondisi tertentu. Innovation adalah mendukung ide baru dan pendekatan yang inovatif. Perusahaan senantiasa mendukung karyawannya untuk menampilkan ide-ide baru yang inovatif.
2. **Outward Focus** adalah perusahaan responsif akan kebutuhan pembeli maupun market secara umum. Perusahaan selalu berusaha mencari tahu pendapat konsumen akan produk mereka dan berdasarkan masukan tersebut perusahaan berusaha untuk meningkatkan palayanannya.
3. **Reflexivity** adalah adanya usaha untuk me-review tujuan, strategi, proses kerja, dan lingkungan organisasi secara luas. Perusahaan merefleksikan kondisi perusahaan terkini, mencari tahu sudah sejauh mana perusahaan berkembang dan meningkatkan performa agar lebih baik berdasarkan feedback tersebut. (Patterson et al., 2005).

### **Perilaku Inovatif di Tempat Kerja**

Penjelasan Scott dan Bruce (1994) yang panjang ini kemudian diringkas oleh Janssen (2000), menurutnya perilaku inovatif di tempat kerja yaitu *intentional creation, introduction and application of new ideas within a work role, group or organization, in order to benefit role performance, the group, or the organization* (Janssen, 2000, p. 288). Definisi perilaku inovatif di tempat kerja menurut Janssen (2000) adalah upaya yang disengaja untuk menemukan, mempromosikan, dan mengimplementasikan ide ke dalam lingkup tugas, kelompok kerja, dan organisasi untuk memberikan keuntungan dan manfaat bagi organisasi. Janssen (2000) pertama kali mencoba mengembangkan ukuran multidimensional yang sesungguhnya. Ia merumuskan perilaku-perilaku spesifik yang secara khusus terbagi menjadi proses-proses *idea generation*, *idea promotion*, dan *idea implementation*. Namun, ia menemukan korelasi kuat antara ketiga perilaku ini dan menyimpulkan bahwa barang-barangnya dapat dikombinasikan dan digunakan dengan baik sebagai skala aditif tunggal.

Berikut penjelasan operasionalisasi dari masing-masing tahapan perilaku *idea generation*, *ide promotion*, dan *idea implementation*: Pada *idea genertion*, individu mampu mengenali masalah, lalu menciptakan ide atau solusi baru yang berguna. Proses yang terjadi pada tahap ini mirip dengan proses yang terjadi pada proses kreatif. Tahap selanjutnya adalah *idea promotion*, yaitu individu mempromosikan ide yang telah diciptakan kepada rekan kerja sehingga ide tersebut dapat diterima. Selain itu, pada tahap ini juga terjadi pengumpulan dukungan agar ide tersebut memiliki kekuatan untuk dapat diimplementasikan. Tahap terakhir adalah *idea implementation*, yaitu individu memproduksi sebuah protipe atau model dari ide yang dimiliki agar dapat diaplikasikan dalam lingkup pekerjaan, kelompok, atau organisasi secara keseluruhan. Karena itu, inovasi dapat disimpulkan sebagai proses yang terdiri dari beberapa tahapan (*multistage*) dan pada setiap tahapannya terdapat aktivitas dan tingkah laku individu

yang berbeda.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Gambaran Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif pada Karyawan Infobdg di Bandung

**Tabel 1.** Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk melihat seberapa signifikan pengaruh Iklim Organisasi terhadap Perilaku Inovatif di Tempat Kerja

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,786	2,63838

*Sumber: Data Penelitian yang Sudah diolah, 2018*

Setelah data di uji asumsi klasik menggunakan beberapa metode, didapat hasil sebagai berikut:

Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) yang sudah dilakukan diperoleh angka sebesar 0,796, artinya iklim organisasi, yang termasuk ke dalam faktor kontekstual, memberikan kontribusi terhadap perilaku inovatif yang ditampilkan karyawan di tempat kerja sebesar 79,6 %, sedangkan sisanya sebesar 20,4% perilaku inovatif di tempat kerja dipengaruhi variabel yang tidak masuk dalam penelitian. Variabel yang tidak masuk dalam penelitian terdapat pada faktor internal dan faktor pekerjaan.

Di Infobdg, karyawan merasakan lingkungan kerja sebagai stimulus lingkungan yang dipersepsikan melalui proses penginderaan. Stimulus tersebut tertuang dalam kebijakan-kebijakan serta aturan yang sudah ada di perusahaan seperti kebebasan dalam berpendapat, mendekorasi sudut ruangan, hingga mengambil keputusan tanpa seijin atasan di dalam divisi hingga CEO. Selain itu, perubahan peran yang dialami oleh karyawan juga membuat karyawan menjadi harus memiliki kesiapan untuk mencoba dan melakukan peran kerja baru pada beberapa program kerja yang sudah disetujui oleh perusahaan.

Kebijakan, aturan serta program kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut dihayati dan dipersepsikan oleh karyawan sebagai struktur organisasi yang fleksibel serta perusahaan mendukung penemuan-penemuan ide baru serta pendekatan yang inovatif atau berbeda dengan perusahaan lainnya. Karyawan juga mempersepsikan bahwa setiap kebijakan, aturan serta program kerja yang dibuat berdasarkan kebutuhan pasar secara umum dengan usaha perusahaan untuk mencari informasi mengenai kebutuhan pasar terimplikasikan salah satu bahasan rapat koordinasi rutin tentang pengetahuan karyawan mengenai *feedback* konsumen mengenai produk yang sudah dibuat hingga produk atau program yang akan dibuat. dari dasar kebutuhan pasar secara umum yang terjadi saat itu.

Selain rapat koordinasi, karyawan juga dapat menuangkan ide-ide baru yang berdasarkan kebutuhan pasar melalui program calon karyawan dalam masa percobaan beberapa bulan diawal calon karyawan tersebut bekerja di perusahaan Infobdg. Rapat koordinasi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipersepsikan sebagai wadah atau waktu yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk merefleksikan kondisi perusahaan saat itu yang bertujuan untuk meningkatkan performa perusahaan secara keseluruhan agar lebih baik berdasarkan *feedback* konsumen yang diambil dari berbagai metode, salah satunya pesan yang masuk melalui akun media sosial yang aktif digunakan oleh perusahaan.

Hal yang dipersepsikan tersebut disebut iklim organisasi yang berada pada karakteristik model *Open System*. Hasil penginderaan dan persepsi karyawan Infobdg mengenai iklim organisasi perusahaan Infobdg selanjutnya direspon sesuai dengan kebutuhan dan harapan karyawan Infobdg secara keseluruhan dan menjadi kebutuhan dan harapan kelompok. Lingkungan kerja yang dipersepsikan oleh karyawan pada Infobdg mendorong karyawan Infobdg menunjukkan perilaku-perilaku yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu perilaku inovatif karyawan Infobdg di tempat kerja untuk menciptakan inovasi yang dirasakan oleh perusahaan yang berguna sebagai hasil usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan serta perkembangan kebutuhan konsumen saat itu.

Perilaku inovatif sebagian besar karyawan Infobdg di tempat kerja yang ditampilkan adalah karyawan dapat mengenali masalah yang ada di dalam lingkup perusahaan atau organisasi serta tugas yang mereka hadapi di tiap pekerjaannya. Karyawan juga dapat memunculkan ide-ide baru sebagai solusi masalah yang sudah ditemukan hingga realisasi ide dengan membuat sebuah prototipe atau model dari ide tersebut agar dapat diaplikasikan ke dalam lingkup pekerjaan, cara kerja kelompok, atau organisasi/perusahaan secara keseluruhan.

Terdapat salah satu bentuk perilaku inovatif yang hanya dilakukan oleh sebagian kecil karyawan Infobdg, yaitu pencarian dukungan atas ide-ide yang sudah disampaikan oleh karyawan itu sendiri untuk menguatkan ide tersebut agar dapat diimplementasikan. Sebagian kecil karyawan dapat membuat antusias rekan kerja atau atasan hingga persetujuan untuk ide-ide yang inovatif yang telah disampaikan atau yang ditemukan oleh karyawan tersebut.

#### **D. Kesimpulan DAN Saran**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklim organisasi sebagai faktor kontekstual secara signifikan atau dengan presentase sebesar 79,6% memengaruhi perilaku inovatif karyawan Infobdg di tempat kerja, sisanya sebanyak 20,4% perilaku inovatif karyawan Infobdg dipengaruhi oleh faktor individual dan faktor pekerjaan.
2. Perilaku inovatif di tempat kerja yang ditunjukkan oleh karyawan Infobdg dengan tiga aspek yang dimiliki, yaitu *idea generation*, *idea promotion*, dan *idea realization* didapatkan bahwa dari ketiga aspek tersebut, sebagian besar karyawan Infobdg lebih banyak menunjukkan perilaku pada aspek *idea generation* dan *idea realization*. Dan satu aspek yang belum ditunjukkan oleh sebagian besar karyawan adalah aspek *idea promotion*.

##### **Saran**

##### **Saran bagi Pihak Manajemen PT. X**

1. Agar perusahaan dapat mempertahankan hingga meningkatkan kebijakan serta lingkungan internal yang ada di dalam perusahaan agar perusahaan dapat memberikan kontribusi untuk karyawan menampilkan perilaku inovatif di tempat kerja.
2. Agar karyawan lebih aktif berkomunikasi satu sama lain mengenai berbagai hal agar setiap karyawan dapat terbiasa mendengarkan serta menghargai pendapat orang lain.

## Saran bagi Peneliti Lain

Agar mempertimbangkan melakukan penelitian untuk mengambil salah satu karakteristik model perusahaan pada iklim organisasi agar penelitian tersebut terfokus. Peneliti juga menyarankan untuk mengambil beberapa faktor lain selain faktor kontekstual agar mendapatkan gambaran lebih jelas seberapa besar dari masing-masing faktor yang memengaruhi perilaku inovatif di tempat kerja dirasakan oleh subjek penelitian dengan uji *multiple regresi* dari teknik analisis regresi linier berganda.

## Daftar Pustaka

### Skripsi

- Andre Hardjana. (2006). *Iklim organisasi: lingkungan kerja manusiawi*. Fakultas Ilmu Adinistrasi. Universitas Katolik Atma Jaya. Jakarta.
- Bias Imaji K., Shanindya. (2014). Skripsi: Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif di Tempat Kerja. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Depok, Indonesia.
- Octara, Indra. (2013). Skripsi: Hubungan antara Iklim Organisasi dan Perilaku Inovatif di Tempat Kerja pada Karyawan. Fakultas Psikologi Universitas Indoensia. Depok, Indonesia.

### Jurnal

- De Jong & Den Hartog (2008). Innovative Work Behavior : Measurement and Validation. Zoetermeer. SCALES.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and organizational psychology*, 73(3), 287-302.
- Kurniawan, Robert & Yuniarto, Budi. (2016). ANALISIS REGRESI: Dasar dan Penerapannya (Edisi Pertama). K E N C A N A. Jakarta
- Litwin, G.H., & Stringer Jr, R. A. (1968). Motivational and organizational climate.
- Patterson, F., Kerrin, M., & Gatto-Roissard, G. (2009). *Characteristics and behaviours of innovative people in organisations. Literature Review prepared for the NESTA Policy & Reasearch Unit, 1-63*
- Patterson, M. G., West, M. A., Shackleton, V. J., Dawson, J. F., Lawtho, R., Maitlis, S., & Wallace, A. M. (2005). Validating the organizational climate measure: links to managerial practices, productivity and innovation. *Journal of organizational behavior*, 26(4), 379-408
- Scheinder, B. (1972). Organizationl climate: Individual preferences and organizational realities. *Journal of Applied Psychology*, 56(3), 211.
- West, M. A., & Anderson, N. R. (1996). *Innovative in top management teams. Journal of Applied psychology*, 81(6), 680.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychology perspectives. *Social Behaviour*.