

**PENGARUH CREATIVITY CLIMATE TERHADAP PERCEIVED INNOVATION MELALUI
WORK MOTIVATION PADA PT TELKOMSEL SURABAYA**

***)Erhantya Gitta Mustika**
erhantyaagta@yahoo.com

^{*)}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya

Abstract: *This research has purpose to figure out influence creativity climate to perceived Innovation, its influence following passes through work motivation on PT Telkomsel Surabaya's employee. This research points on Lin's research and Liu (2012) one that gets title "Across is analysis of organizational creativity climate and perceived innovation's level". Research is work on 68 persons as PT Telkomsel Surabaya's employee. Data collected by survey, library research, and questionair's distribution. Analyzed data through Path Analysis by AMOS Program. Result to point out that creativity climate having significant's influence to perceived innovation on PT Telkomsel Surabaya's employee. The score test proves that creativity climate having significant's influence to perceived innovation on PT Telkomsel Surabaya's employee, by probability as big as $0,023 < 0,05$. Hereafter creativity climate also having significant's influence to perceived innovation via work motivation. It was pointed out in by multiple of direct band coefficient creativity climate to work motivation which is 0,459 and work motivation to perceived innovation with point 0,262. Thus indirect coefficient point is $0,459 \times 0,262 = 0,12$.*

Keywords: *creativity climate, perceived innovation, work motivation*

PENDAHULUAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Creativity Climate* terhadap *Perceived Innovation*, dengan peran mediasi *Work Motivation* pada karyawan PT Telkomsel Surabaya. Penelitian ini mengacu pada penelitian (Lin & Liu, 2012) yang berjudul "*Across-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation*". Tujuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabelnya, dimana pada penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu *creativity climate* sebagai variabel bebas, *perceived innovation* sebagai variabel terikat dan *working motivation* sebagai variabel antara.

Sumber daya manusia (SDM) berperan penting bagi setiap organisasi, dan karyawan potensial mampu mendukung tercapainya tujuan organisasi dengan mudah. Karyawan potensial juga dapat membawa organisasi unggul dalam persaingan bisnis, seperti yang diungkapkan oleh (El-sorogy, Galmed, & Al-kahtany, 2017): "*Retaining these individuals is a key requirement for maintaining sustainable growth and remaining competitive*".

(Caesens, Marique, Hanin, & Stinglhamber, 2016) mengatakan "*creativity climate as the observed and recurring patterns of behaviour, attitudes and feelings that characterize life in an organization*." *Creativity climate* merupakan

suatu pola yang diamati dan perilaku berulang, sikap dan perasaan yang menjadi ciri kehidupan dalam suatu organisasi.

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) di Indonesia sekarang ini berkembang dengan pesat, terbukti dengan munculnya berbagai macam perusahaan komunikasi. PT Telekomunikasi Selular Indonesia, Tbk atau biasa dikenal PT. Telkomsel, Tbk merupakan perusahaan telekomunikasi BUMN yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi di Indonesia. Untuk itu PT. Telekomunikasi selular Indonesia, harus mampu bersaing dan bertahan dengan perusahaan komunikasi lain dengan memiliki kualitas dan kuantitas yang harus didukung pelayanan terbaik untuk pelanggan. Oleh karena itu kompetisi diantara perusahaan tersebut untuk meraih simpati dari masyarakat. Perusahaan telekomunikasi yang mempromosikan produknya dengan kompetisi yang semakin sengit, sudah semestinya memberikan perhatian khusus di segala aspek mulai dari sistem operasional dan pengelolaan SDM itu sendiri.

Agar SDM yang ada dapat bekerja secara efektif dan efisien, serta menghasilkan produk yang inovatif dan unik, tentunya harus tercipta *creativity climate* dalam suatu organisasi yang mampu mendukung karyawannya. *Creativity climate* dapat memberikan pengaruh pada inovasi dalam produk, proses kerja, dan jasa merupakan

kontributor utama untuk kelangsungan hidup jangka panjang dan keberhasilan organisasi (Lin & Liu, 2012). Mencermati hal-hal yang mampu menghambat kinerja suatu organisasi dapat menjadikan suatu langkah tepat sebelum masalah muncul lebih jauh dan lebih rumit. Iklim organisasional akan kembali pada kondisi yang stabil sehingga mendorong karyawan untuk bekerja lebih baik.

Berfungsinya iklim organisasi dalam suatu perusahaan dilihat dari sudut pandang karyawannya. Dengan iklim pada suatu organisasi yang tepat maka diharapkan mampu menjadi pendukung pekerjaan yang dilakukan karyawan dari hari ke hari agar tidak timbul kebosanan atau kejenuhan dalam bekerja, sehingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.

PT Telkomsel – merupakan salah satu perusahaan operator besar di Indonesia – tentunya menginginkan sebuah iklim organisasi yang nyaman dan menyenangkan serta mampu mempengaruhi *Perceived Innovation*. Selaras dengan yang diungkapkan Amabile (1996) “*Climate was an important predictor of organizational performance*”. Iklim merupakan prediktor penting pada kinerja organisasi. Hal ini berarti bahwa para karyawan dapat memiliki perilaku inovasi yang tinggi ketika mereka menganggap iklim organisasi tersebut juga tinggi. Apabila tidak tercipta suatu iklim organisasi yang tidak sesuai, maka kinerja yang dihasilkan akan buruk dan juga kreativitas yang dibutuhkan tidak dapat terjadi. Hal tersebut juga berkaitan erat dengan motivasi kerja pada karyawan seperti yang diungkapkan oleh (Caesens *et al.*, 2016) bahwa kreativitas, keahlian dan keterampilan juga harus dilakukan dengan adanya motivasi untuk menghasilkan perilaku yang kreatif. Bahkan, banyak penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa adanya perilaku kreatif dapat dipengaruhi oleh adanya motivasi karyawan (Mishra & Singh, 2010)

Motivasi kerja dapat didefinisikan sebagai tingkat motivasi diri yang diperlukan bagi setiap karyawan agar dapat bekerjasecara efektif dan efisien pada pekerjaan mereka pada konteks kerja (El-sorogy *et al.*, 2017). Hasil motivasi dapat diketahui dari cara kerja yang dilaksanakan para karyawan, yaitu mereka dapat memenuhi target yang diharapkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan jika menginginkan mereka agar lebih semangat bekerja maka diberikanlah

pengakuan dan kesempatan untuk bertumbuh pada suatu organisasi untuk karyawan sehingga menimbulkan rasa tanggung jawab mereka didalam bekerja.

LANDASAN TEORI *Creativity Climate*

Kreativitas – sebagian besar porsinya – dibentuk oleh budaya serta lingkungan sosial. Sehingga kreativitas bukan sebagai hasil dari proses individual saja melainkan produk dari hasil interaksi dengan sistem sosial (Csikszentmihalyi, 1999 dalam Henry, 2001). Penelitian tentang iklim kreatif pada suatu perusahaan yang dilakukan oleh Cabra, dkk di suatu perusahaan di Columbia mendapatkan temuan bahwa dalam prakteknya membangun iklim kreatif pada suatu perusahaan dapat berhubungan dengan banyak aspek (Cabra, *et al.*, 2005). Sehingga dalam membangun sebuah iklim atau budaya kreatif dan inovatif dalam perusahaan menjadikan hal penting yang tidak hanya untuk mempertahankan kelangsungan eksistensi organisasi namun juga memberikan rasa nyaman kepada pekerja saat bekerja.

(Lewin, n.d.) mengatakan “Iklim memiliki kemampuan yang cukup karena mempengaruhi proses organisasi yang bisa dijadikan sebagai pemecah masalah, pengambilan keputusan, komunikasi, koordinasi, controlling, dan suatu proses psikologikal dari pembelajaran, motivasi kerja, kreativitas kerja, serta komitmen.” Iklim kreativitas disini diartikan bahwa keadaan lingkungan pada suatu organisasi yang mampu berpengaruh pada kreativitas individu atau karyawan itu sendiri. Dari penelitian tersebut menemukan bahwa pada iklim organisasi yang terdiri dari pemecahan masalah, pengambilan keputusan, komunikasi, koordinasi, controlling dapat berpengaruh pada kreativitas kerja yang termasuk proses psikologikal.

Menciptakan iklim kreatif pada suatu perusahaan diperlukan adanya usaha dalam membangun sebuah kultur dalam perusahaan yang memungkinkan individu-individu dalam berinovasi. Kunci utama untuk membangun adanya kreativitas pada sebuah kelompok atau sebuah perusahaan adalah suatu kebebasan. Artinya, suatu perusahaan perlu memberikan ruang bebas untuk karyawan dalam menentukan metode penyelesaian pekerjaan yang diberikan. Walaupun demikian, organisasi perlu memiliki sistem kontrol yang ketat terhadap pemberian kebebasan sehingga kebebasan dalam

menentukan metode terbaik dalam menyelesaikan tugas tetap dalam koridor pengawasan (Amabile, 1998 dalam Henry, 2001). Kebebasan tersebut juga memerlukan kontrol dan manajemen karena juga akan sangat berpotensi memunculkan konflik emosional dan perseteruan karena kompleksnya keragaman individu pada perusahaan. (Zhou, et.al, 2003)

Membangun iklim kreatif dalam upaya membangun kreativitas karyawan didalam perusahaan bukan hanya memberikan dampak pada terdongkraknya kemampuan organisasi dalam berinovasi dan berkompetisi di pasar bebas namun juga memberi kesempatan kepada karyawan dalam mengaktualisasikan kemampuannya. Maka menciptakan iklim kreatif dalam dunia pekerjaan menjadi sangat penting untuk dipandang oleh organisasi terutama bagi perusahaan yang berfokus pada bidang bisnis supaya terus bertumbuh kembang seiring dengan pesatnya laju informasi. Pada penelitian ini kemudian akan berfokus dalam mengkaji bagaimana suatu perusahaan dapat menumbuhkan iklim kreatif dalam perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi memunculkan adanya kreativitas pada suatu perusahaan menyatakan bahwa didalam lingkungan sosial juga mempunyai porsi besar dalam menstimulasi munculnya kreativitas.

Perceived Innovation

(Katritzky, Rachwal, Rachwal, Smith, & Macomber, 1993) mendefinisikan inovasi sebagai: “Suatu ide, peristiwa, metode, yang dirasakan ataupun diamati sebagai suatu hal baru bagi individu atau kelompok orang (masyarakat), berupa hasil invensi maupun diskoveri. Inovasi diselenggarakan untuk meraih tujuan tertentu”. Inovasi merupakan gabungan antara konsep teoritis, penemuan teknis, dan eksploitasi komersial. Secara ringkas, inovasi dapat digambarkan dalam persamaan matematis sebagai berikut:

Inovasi = konsep teoritis + penemuan teknis + eksploitasi komersial

Inovasi berasal dari konsep atau gagasan yang baru, sedangkan penemuan merupakan satu bagian dari inovasi, yaitu prosedural merubah ide atau gagasan yang masih abstrak tersebut menjadi sesuatu yang berwujud diperlukan kerja keras beberapa orang yang dapat membuat sesuatu hal yang berwujud tersebut menjadi spesifik, berupa barang atau jasa tertentu yang dapat memicu peningkatan kinerja perusahaan.

Besar kecilnya inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan tergantung pada tingkat inovasi (*innovativeness*) perusahaan tersebut. (Carter & Belanger, 2004) berpendapat bahwa “inovasi adalah kapasitas atau kemampuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, proses, atau gagasan baru dalam organisasi”. Thompson (1965) berpendapat “inovasi merupakan hasil, penerimaan, dan implemtnasi ide, proses, atau produk baru”. Damanpour (1991) menambahkan “inovasi juga mencakup sistem, kebijakan, dan program”. Pada penelitian terdahulu oleh Weerawardana (2003), “Selain penciptaan produk dan proses baru, inovasi juga dapat berupa upaya manajerial dan pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien”. Melalui inovasi, perusahaan bisa menjadi proaktif dalam mengeksplorasi peluang-peluang baru.

Perceived Innovation berarti “Inovasi yang dirasakan” lebih mengarah pada inovasi yang dirasakan atau diterima oleh karyawan sebagai pengaruh dari lingkungan ataupun iklim didalam perusahaan yang dapat menstimulasi lingkungan kerja yang mendukung. Hal tersebut menjadikan suatu persepsi *receiver* pada karakteristik inovasi yang dapat berpengaruh pada banyaknya adopsi. Seperti kosmetik, inovasi hanya terdapat pada suatu penampakan oleh pandangan orang semata. Dan hal itu menjadikan persepsi orang yang melihat dan dapat berpengaruh pada tingkah lakunya.

Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi: 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*); 2) Kompatibilitas (*compatibility*); 3) Kerumitan (*complexity*); 4) Kemampuan diuji cobakan (*trialability*); dan 5) Kemampuan diamati (*observability*).

Motivasi Kerja (Work Motivation)

Robbins (1996:198) mengemukakan motivasi adalah kesediaan seseorang dalam berupaya tinggi ke arah tujuan perusahaan, yang disesuaikan oleh kemampuan upaya tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan individu. Proses motivasi menjadi hal penting bagi para manajer untuk mengetahui seberapa besar motivasi kerja karyawan.

Proses motivasi menurut Luthans (1993:148) adalah: “Proses dasar motivasi dimulai dengan adanya kebutuhan-kebutuhan (*needs*) yang dapat menimbulkan dorongan (*drives*) untuk melakukan tindakan aktif guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut yang menjadi tujuan (*goals*). Dorongan ini ditujukan untuk

mengingatkan orang-orang supaya memiliki semangat tinggi dan mampu meraih hasil yang diharapkan. Setiap karyawan mempunyai variasi karakter yang berbeda-beda, sehingga peran manager untuk memahami karakter karyawan sangat diperlukan yang dapat berpengaruh dalam memberikan dorongan untuk melakukan suatu hal sesuai harapan.

Menurut Herzberg dalam Siagian (2002) menyatakan bahwa karyawan dapat termotivasi untuk bekerja karena adanya dua faktor, yaitu:

1. Faktor intrinsik yaitu faktor daya dorong yang muncul dari dalam diri karyawan, berupa: (a) Pekerjaan itu sendiri (*the work it self*); (b) Kemajuan (*advancement*); (c) Tanggung jawab (*responsibility*); (d) Pengakuan (*recognition*); dan (e) Pencapaian (*achievement*)
2. Faktor Ekstrinsik yaitu faktor pendorong dari luar diri terutama dari suatu perusahaan tempatnya bekerja, yang mencakup: (a) Administrasi dan kebijakan perusahaan; (b) Supervisi; (c) Gaji; dan (d) Kondisi kerja.

Hubungan antara *Creativity Climate* dengan *Perceived Innovation*

Membangun sebuah iklim atau budaya kreatif dan inovatif dalam perusahaan menjadi sangat penting tidak hanya untuk mempertahankan kelangsungan eksistensi organisasi namun juga memberikan rasa nyaman kepada pekerja saat menjalankan tugas.

Menciptakan iklim kreatif di sebuah perusahaan diperlukan adanya usaha untuk membangun sebuah kultur dalam organisasi yang memungkinkan individu-individu untuk berinovasi. Kunci utama untuk memunculkan adanya kreativitas didalam kelompok atau organisasi adalah kebebasan. Artinya, sebuah organisasi perlu memberikan ruang bebar untuk karyawan dalam menentukan metode dalam penyelesaian pekerjaannya. Walaupun demikian, organisasi perlu memiliki sistem kontrol yang ketat terhadap pemberian kebebasan sehingga dalam kebebasan penentuan cara yang paling tepat dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan tetap dalam koridor pengawasan (Amabile, 1998 dalam Henry, 2001). Kebebasan itu sendiri memerlukan kontrol dan manajemen yang baik karena juga akan sangat berpotensi memunculkan konflik emosional dan perseteruan karena kompleksnya keragaman individu (Zhou, et.al, 2003).

Membangun iklim kreatif dalam upaya menstimulasi kreativitas karyawan tidak hanya berdampak pada terdorongnya kemampuan untuk berinovasi dan bersaing di pasar bebas namun juga memberi kesempatan karyawan untuk mengaktualisasikan kemampuan yang dimilikinya. Maka menciptakan iklim kreatif dalam dunia pekerjaan menjadi hal penting untuk diperhatikan organisasi terutama bagi organisasi di bidang bisnis agar dapat terus tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya laju informasi.

Hubungan Antara *Creativity Climate*, *Perceived Innovation*, dan *Work Motivation*

Ekvall (1996:106) menyatakan bahwa “Iklim mempunyai kemampuan yang cukup karena mempengaruhi proses organisasi sebagai pemecah masalah, pengambilan keputusan, komunikasi, koordinasi, controlling, dan proses psikologikal dari pembelajaran, motivasi kerja, kreativitas kerja, dan komitmen.” Iklim kreativitas di sini diartikan bahwa keadaan lingkungan pada organisasi yang dapat memberikan pengaruh pada kreativitas individu dalam melakukan inovasi. Selanjutnya menurut

Amabile dkk (1996:116) berpendapat “sebuah kultur organisasi akan mendorong timbulnya kreativitas, inovasi, penghargaan dan pengakuan terhadap kreativitas kerja, mekanisme untuk pengembangan gagasan baru, kelancaran aktivitas suatu gagasan, dan memberikan sebuah visi dari apa yang ingin organisasi lakukan.

Gryskiewicz (1999) menyatakan bahwa “lingkungan kerja dan iklim organisasi dapat berpengaruh pada kreativitas para karyawan.” Dari penelitian ini dijelaskan bahwa lingkungan kerja pada suatu organisasi memberikan efek terhadap perilaku kreativitas karyawan yang berarti pula mempengaruhi kreatifitas kerja dan kemampuan berinovasi. Herzberg (Mangkunegara, 2002) berpendapat bahwa “*work motivation* dijelaskan sebagai suatu keadaan yang dapat memberikan pengaruh dan menumbuhkan, mengarahkan dan memelihara suatu perilaku yang berkaitan dengan lingkungan kerja”. Hal ini nantinya dapat mempengaruhi kemampuan berkreaitivitas dan inovasi karyawan yang produktif.

Hipotesis

H1. *Creativity Climate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Innovation*

H2. *Creativity Climate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Innovation* melalui *Work motivation*.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian

Tabel Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
<i>Creative Climate</i> (X)	3,94	Tinggi
<i>Perceived Innovation</i> (Y)	4,10	Sangat Tinggi
<i>Work Motivation</i> (Z)	3,95	Sangat Tinggi

Secara keseluruhan, tanggapan responden untuk variabel *creative climate* (X), *perceived innovation* (Y), dan *work motivation* (Z) didapatkan nilai rata-rata yang tinggi.

Uji Kualitas Data

Tabel Uji Kualitas Data

Variabel	Uji	items	Hasil	Ket.		
<i>Creativity Climate</i> (X)	Validitas	16	0,333 - 0,602	valid		
	Reliabilitas	16	,840	reliabel		
	Outlier	16	Zscore		multivariate outlier	
			min	max		
			-5,23345	1,00110		
Normalitas	16	Skewness	Kurtosis	univariate normal		
		Nilai	CR		Nilai	CR
<i>Perceived Innovation</i> (Y)	Validitas	5	0,344 - 0,387	valid		
	Reliabilitas	5	,629	reliabel		
	Outlier	5	Zscore		multivariate outlier	
			min	max		
			-6,62079	1,56491		
Normalitas	5	Skewness	Kurtosis	univariate normal		
		Nilai	CR		Nilai	CR
<i>Work Motivation</i> (Z)	Validitas	16	0,335 - 0,608	valid		
	Reliabilitas	16	,836	reliabel		
	Outlier	16	Zscore		multivariate outlier	
			min	max		
			-5,71964	1,06518		
Normalitas	16	Skewness	Kurtosis	univariate normal		
		Nilai	CR		Nilai	CR

Tabel menunjukkan bahwa untuk pengujian validitas, reliabilitas, outlier, dan normalitas, di peroleh nilai yang signifikan. Hanya pada pengujian normalitas yang dilakukan secara univariate terdapat variabel yang masih mempunyai nilai skewness CR lebih dari $\pm 2,58$, yaitu variabel *Perceived Innovation*, sedangkan

pada kurtosis tidak terdapat variabel yang memiliki nilai CR melebihi 2,58. Dari hasil ini maka pengujian normalitas telah memenuhi syarat univariate normal khususnya dalam hal kurtosis. Setelah dilakukan pengujian normalitas univariate, dilakukan pengujian normalitas multivariate, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel Uji Normalitas Data Secara Multivariate

Nilai Multivariate	CR
.778	.577

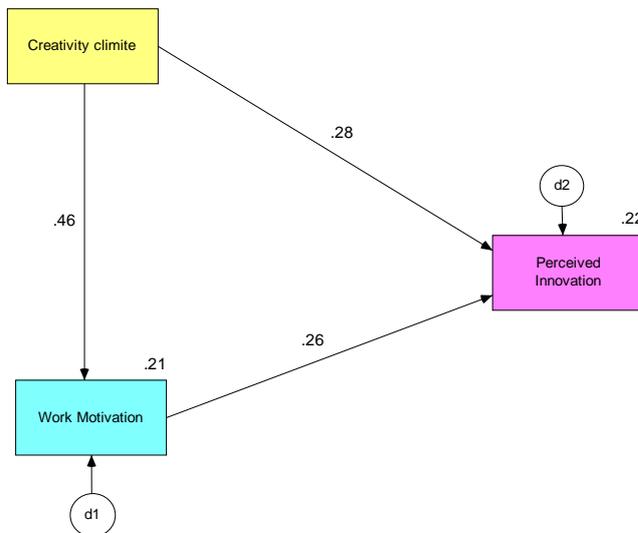
Pengujian *Path Analysis* menurut Hair, Anderson (1998) haruslah memenuhi persyaratan multivariate normal. Dikatakan memenuhi asumsi multivariate normal jika nilai CR multivariate kurang dari 2,58. Sedangkan pada

pengujian multivariate telah memenuhi syarat karena diperoleh nilai 2.024 yang lebih rendah dari $\pm 2,58$. Dari hasil pengujian ini maka data penelitian memenuhi syarat uji normalitas.

Koefisien Jalur

Berikut adalah gambar hasil pengujian path analysis dengan nilai koefien jalur atau *standardize* pada masing-masing variabel.

Gambar Hasil Pengujian Path Analysis



Berikut ini adalah tabel hasil pengujian analisis jalur berdasarkan nilai koefisien jalur:

Tabel Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Nilai <i>Standardized coefficient</i>
<i>Work Motivation</i> ← <i>Creativity Climate</i>	.459
<i>Perceived Innovation</i> ← <i>Creativity Climate</i>	.281
<i>Work Motivation</i> ← <i>Perceived Innovation</i>	.262

Dari tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa:

1. Jika variabel *creativity climate* berubah maka akan menyebabkan perubahan *work motivation*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *creativity climate* mengalami peningkatan maka *work moyivation* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *creativity climate* menurun maka *work motivation* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0.459.
2. Jika variabel *creativity climate* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Perceived Innovation*. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *creativity climate* mengalami peningkatan maka *Perceived Innovation* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *creativity climate* menurun maka *Perceived Innovation* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0.281.
3. Jika variabel *Perceived Innovation* berubah maka akan menyebabkan perubahan *Work Motivation*. Tanda positif menunjukkan

perubahan yang searah yaitu jika variabel *Perceived Innovation* mengalami peningkatan maka *Work Motivation* akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel *Perceived Innovation* menurun maka *Work Motivation* juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0.262.

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien analisis jalur maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur lebih besar pada jalur *Creativity Climate* melalui *Work motivation* terhadap *Perceived Innovation*. Hal Ini dapat mengindikasikan bahwa untuk dapat meningkatkan *perceived innovation* maka akan dapat lebih efektif jika *Creativity Climate* dilakukan dengan meningkatkan *work motivation*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien yang dapat menunjukkan berapa besarnya pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap endogen dan variabel endogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R ²
<i>Creativity Climate</i> ← <i>Work Motivation</i>	21%
<i>Creativity Climate</i> dan <i>Work Motivation</i> ← <i>Perceived Innovation</i>	22%

Berikut adalah penjelasan tabel di atas :

- Besarnya perubahan *work motivation* yang disebabkan oleh adanya *creativity climate* (X) adalah 21 % . Dengan kata lain pengaruh *creativity climate* terhadap *work motivation* adalah 21 %.
- Besarnya perubahan *perceived innovation* yang disebabkan oleh adanya *creativity climate* (X) dan *work motivation* (Z) adalah 22 % . Dengan kata lain pengaruh *creativity climate* dan *work motivation* terhadap *perceived innovation* adalah 14 %.

Pembuktian Hipotesis

Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai CR (*Critical Rasio*). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap endogen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap endogen. Hasil selengkapnya uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	CR hitung	Tingkat Sig.
<i>Perceived Innovation</i> ← <i>Creativity Climate</i>	4.160	***
<i>Work Motivation</i> ← <i>Creativity Climate</i>	2.276	.023
<i>Perceived Innovation</i> ← <i>Work Motivation</i>	2.116	.034

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 4.160 dengan tingkat signifikansi ***. Tanda *** berarti nilai signifikansinya 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga diketahui pada hipotesis pertama yang berkata bahwa *Creativity Climate* berpengaruh positif terhadap *Perceived Innovation* diterima kebenarannya.

Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 2,276 dengan tingkat signifikansi 0,023. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua yang berkata bahwa *Creativity Climate* berpengaruh positif terhadap *Work Motivation* diterima kebenarannya.

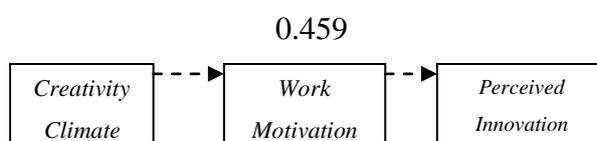
Pengujian dengan menggunakan nilai CR diperoleh nilai 2,116 dengan nilai signifikansi 0,034. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis ketiga yang berkata bahwa Gambar Koefisien Jalur Tidak Langsung

Work motivation berpengaruh positif terhadap *Perceived Innovation* diterima kebenarannya.

Oleh karena *Creativity Climate* (X) mempengaruhi *Work Motivation* (Z), dan *Work Motivation* (Z) mempengaruhi *Perceived Innovation* (Y) sehingga dibuat jalur tidak langsung.

Koefisien Jalur Tidak Langsung

Meskipun yang terdapat pada hasil penelitian ini Pengujian *path analysis* disamping menguji pengaruh langsung, juga pengaruh tidak langsung. Gambar pengaruh tidak langsung dari *Creativity Climate* terhadap *Perceived Innovation* melalui *Work Motivation* adalah sebagai berikut:



Gambar menunjukkan bahwa koefisien jalur tidak langsung dari *Creativity Climate* terhadap

Perceived Innovation melalui *Work Motivation* merupakan perkalian dari koefisien jalur

langsung dari *Creativity Climate* terhadap *Work Motivation* yaitu 0,46 dan *Work motivation* terhadap *Perceived Innovation* dengan nilai 0,262. Sehingga nilai koefisien tidak langsung adalah $0.459 \times 0,262 = 0,12$.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menyatakan secara simultan variabel *creative climate* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived innovation*. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *perceived innovation*. dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar $0,022 <$ dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Caesens et al., 2016) yang menyatakan *creative climate* yang terdapat di perusahaan memberikan pemikiran inovasi baru. *creative climate* mampu menciptakan kondisi perusahaan yang terus berkembang serta meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi. Memungkinkan menciptakan kualitas, kuantitas, waktu kerja serta kerja sama yang menjadi salah satu aspek kinerja sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden di dapat rata-rata tertinggi untuk *creative climate* terdapat pada indikator ke tujuh yaitu dengan mean 4,37 Hal ini mengindikasikan bahwa adanya dukungan dari atasan langsung terhadap *team work* merupakan kondisi yang penting dalam perusahaan, adanya dukungan diharapkan atasan dapat mendorong karyawan agar dapat bekerja lebih baik lagi karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan hal ini karena hal ini merupakan keinginan dari karyawan di perusahaan PT Telkomsel untuk dapat melakukan inovasi.

Hipotesis kedua menyatakan variabel *creative climate* berpengaruh signifikan terhadap *perceived innovation* dengan peran mediasi *work motivation*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *work motivation* efektif sebagai variabel antara, dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar $0,023 <$ dari 0,05. *Work motivation* terbukti sebagai variabel antara. Pengukuran *work motivation* pada penelitian ini mengacu kepada Herzberg (1990:177) yang terbagi atas dua indikator yaitu *Hygienic Factors (Extrinsic Factor)* dan *Motivation Factors (Intrinsic Factor)* yang dijalankan oleh PT Telkomsel diberikan kepada seluruh karyawan, apabila perusahaan tidak memberikan *work motivation* kepada karyawan bagian maka karyawan akan

bekerja tidak sesuai dengan prosedur kerja sehingga secara operasional mengalami kendala dan berdampak pada rendahnya kualitas inovasi maka dapat meningkatkan kinerja karyawan maupun perusahaan.

SIMPULAN

Creativity climate berpengaruh signifikan terhadap *perceived innovation* pada PT Telkomsel Surabaya. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *creativity climate* berpengaruh signifikan terhadap *perceived innovation* pada karyawan Telkomsel Surabaya, ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar $0,022 <$ 0,05.

Creativity climate berpengaruh signifikan pada *perceived innovation* dengan peran mediasi *work motivation*. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil perkalian dari koefisien jalur langsung variabel *creativity climate* terhadap *work motivation* yaitu 0,459 dan *work motivation* terhadap *perceived innovation* dengan nilai 0,262. Sehingga nilai koefisien tidak langsung adalah $0.459 \times 0,262 = 0,12$

DAFTAR REFERENSI

- Caesens, G., Marique, G., Hanin, D., & Stinglhamber, F. (2016). The relationship between perceived organizational support and proactive behaviour directed towards the organization. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(3), 398–411. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2015.1092960>
- Carter, L., & Belanger, F. (2004). Hipotesis !!!! The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on e-Government Adoption. *Electronic Journal of E-Government*, 2(September), 11–20. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2011.040606>
- El-sorogy, A. S., Galmed, M. A., & Al-kahtany, K. (2017). Microfacies and diagenesis of the Middle Jurassic Dhurma carbonates , southwest Riyadh , Saudi Arabia *Journal of African Earth Sciences Microfacies and diagenesis of the Middle Jurassic Dhurma carbonates , southwest Riyadh , Saudi Arabia. Journal of African Earth Sciences*, 130(September), 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.jafrearsci.2017.03.019>
- Katritzky, A. R., Rachwal, B., Rachwal, S., Smith, T. P., & Macomber, D. W. (1993).

-
- Preparation of dyes derived from Eriochrome Red B and Acid Alizarin Violet N soluble in organic solvents. *Recueil Des Travaux Chimiques Des Pays-Bas*, 112(10), 552–556.
<https://doi.org/10.1002/recl.19931121007>
- Lewin, K. (n.d.). Halida Mutiah Email: halida_mutiah@yahoo.com Dr . Cholicul Hadi , M . Si . Email: choli_exp@yahoo.com Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Lin, C. Y. Y., & Liu, F. C. (2012). A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: The mediating effect of work motivation. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 55–76.
<https://doi.org/10.1108/14601061211192834>
- Mishra, L. K., & Singh, a. P. (2010). Creative Behaviour questionnaire: Assessing The Ability of Managers to Produce Creative Ideas. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 36(1), 115–121.