

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis adalah dunia yang penuh persaingan. Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern, banyak masyarakat dunia pada umumnya yang telah memanfaatkan sarana teknologi informasi dan telekomunikasi dalam kehidupan diberbagai aspek. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (techno.okezone.com). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) juga menyatakan saat ini pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama tahun 2014 (techno.okezone.com). Persaingan yang semakin kompetitif di industri telekomunikasi nasional menuntut berbagai perusahaan yang bergerak di industri ini harus meningkatkan segala upaya yang dimiliki perusahaan, agar dapat bertahan dan bersaing dengan lebih optimal. Tuntutan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa pelayanan yang handal, secara faktual akan menguras segala sumberdaya yang dimiliki, sementara itu untuk tetap bertahan, perusahaan harus dapat melakukan inovasi. Kemampuan untuk berinovasi dipandang oleh beberapa pakar sebagai keunggulan yang membedakan perusahaan yang mampu bersaing dan yang tidak mampu. Adanya kebutuhan untuk menjadi perusahaan yang baik dan mampu

bersaing, menuntut perusahaan untuk menetapkan inovasi sebagai strategi utama perusahaan (Leifer, O'Connor dan Rice, 2001). Hal tersebut membuat setiap perusahaan dituntut untuk mengelola usahanya sebaik mungkin untuk dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan dan dapat tumbuh dan bertahan sehingga berhasil memenangkan persaingan dan memperoleh laba.

Perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia ditandai dengan jumlah pelaku usaha maupun pelanggan layanan telekomunikasi yang terus meningkat. Hal ini tidak lepas dari kebijakan persaingan bebas yang diterapkan serta keterbukaan dalam penanaman modal di Indonesia termasuk dalam bidang telekomunikasi khususnya telekomunikasi seluler. Berawal dari PT Indosat kemudian PT Telkomsel yang merupakan anak perusahaan dari PT Telkom, lalu Excelcomindo (XL) adalah perusahaan swasta pertama yang muncul dalam industri seluler di Indonesia. Pada tahun 2004 muncul Mobile-8 sebagai pesaing baru di industri ini, 2 dengan basis teknologi yang berbeda yaitu CDMA dan diikuti dengan perusahaan lainnya.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat saat ini telah mendorong perusahaan untuk tetap kompetitif di dalam persaingan industri bisnisnya, untuk tetap kompetitif maka perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di seluruh wilayah Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah perusahaan penyedia jasa

informasi komunikasi dan penyedia jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) terbesar di Indonesia. Telkom sebagai perusahaan infocom menyediakan keragaman produk jasa yang meliputi Fixed Phone (Telkom Phone), Mobile Phone (Telkomsel), Network and Interconnection (Telkom Intercarier), Data dan Internet, dan Fixed Wireless Access (Telkom Flexi).

Salah satu contoh inovasi dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yaitu berupaya meningkatkan dan memperluas pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk kegiatan pembelajaran dan layanan pendidikan berkualitas dengan melalui program IndiSchool (Indonesia Digital School). Seluruh pihak yang terkait dengan ekosistem pendidikan dapat mengakses berbagai materi edukasi secara mudah. IndiSchool merupakan produk solusi Telkom dalam upaya membangun Indonesia cerdas, yang antara lain dilakukan melalui penyediaan internet Wi-Fi yang mudah, murah dan berkecepatan tinggi di sekolah-sekolah (Direktorat Enterprise PT. Telkom, 2013).

Salaman dan Storey (Helmi, 2011) mengatakan bahwa inovasi dipandang sebagai faktor kunci bagi keberlangsungan dan daya saing sebuah organisasi. Menurut Davila, Eipstein dan Shelton (2006) Inovasi membuat sebuah perusahaan dapat dipandang di dunia bisnis dan menjadi pelopor di bidangnya. Inovasi juga menjadi jantung bagi sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan dengan kompetitor (Zimmerer dan Scarborough, 2008). Hal ini didukung oleh penelitian Tewal (2008) yang mengatakan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi akan

memungkinkan tetap bertahan dalam persaingan dan memperoleh keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan.

Inovasi menurut Hidayati (2015) tidak dapat dipisahkan dengan kreativitas dalam menghasilkan suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh Suryana (Hadiyati, 2012) yang mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Hidayati (2015) mengatakan bahwa inovasi adalah usaha membuat perubahan pada sesuatu hal yang sudah ada terutama dengan cara memperkenalkan metode baru. Inovasi tidak harus menghasilkan sesuatu penemuan yang baru. Pernyataan ini didukung oleh World Bank (2010) yang menyatakan bahwa inovasi dapat diartikan sebagai perkembangan teknologi atau perubahan praktek-praktek yang telah diterapkan sebelumnya.

Menurut Axtell (Helmi, 2011) Inovasi dapat terjadi di tiga level yaitu individu, kelompok, dan organisasi. Inovasi di level individu disebut perilaku inovatif. Kleysen dan Street (Kresnandito dan Fajrianthi, 2012) menyatakan bahwa perilaku inovatif adalah keseluruhan tindakan individu yang mengarah pada pemunculan, pengenalan, dan penerapan dari sesuatu yang baru guna memberi keuntungan di seluruh tingkat organisasi.

Dimensi perilaku inovatif menurut De Jong dan Den Hartog (2008) meliputi *opportunity exploration*, *idea generation*, *championing* dan *application*. *Opportunity exploration* adalah upaya individu mencari cara untuk meningkatkan suatu produk,

jasa, atau mencoba mencari alternatif proses untuk memproduksi produk atau jasa. *Idea generation* adalah upaya individu untuk mengumpulkan lalu menyatukan informasi yang telah ada (pengetahuan, kapasitas, serta sumber daya) guna membuat kemungkinan baru. *Championing* adalah upaya individu untuk mendapatkan dukungan atas ide atau pemikiran, termasuk membangun koalisi dan mempengaruhi karyawan lain. *Application* adalah proses merealisasikan ide, termasuk di dalamnya pengujian ide dan memodifikasi ide.

Hal yang mendasari munculnya perilaku inovatif adalah kreativitas dan pengembangan ide. Perilaku inovatif diawali dari ide yang kreatif (De Jong dan Kamp, 2003). Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang terdiri dari keahlian, kemampuan berpikir fleksibel dan imajinatif, dan motivasi internal (Bryd dan Bryman, 2003), sedangkan mengimplementasikan ide diperlukan keberanian mengambil resiko karena memperkenalkan hal baru, yang dimaksud dengan pengambilan resiko adalah kemampuan untuk mendorong ide baru menghadapi hambatan atau masalah yang terjadi, sehingga pengambilan resiko merupakan cara mewujudkan ide yang kreatif menjadi realitas sehingga terbentuknya perilaku inovatif (Bryd dan Brown, 2003).

Inovasi telah menjadi salah satu karakteristik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang merupakan perusahaan pertama yang bergerak di bidang industri telekomunikasi di Indonesia. Banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut untuk memenuhi segala aspek yang berhubungan dengan Teknologi informasi dan komunikasi (TIK). PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom)

mendorong setiap karyawannya menumbuhkan perilaku inovatif, karyawan PT. Telkom Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DIY memiliki perilaku inovatif yang dapat dilihat pada karyawan divisi Enterprise dan Business Service yaitu, menyalurkan ide terkait pengembangan strategi dalam mengelola alokasi resource secara optimal untuk kegiatan management account, pada karyawan Customer Service yaitu memperbaiki metode kerja lama dalam melayani konsumen, pada karyawan divisi Network, IT, and Solution yaitu mengembangkan sistem teknologi terkait operasional perusahaan, pada karyawan divisi Inovation and Strategic Portfolio yaitu membuat strategi terkait pelaksanaan ide karyawan, dan pada karyawan divisi Human Capital Management yaitu membuat program pelatihan untuk mengembangkan skill karyawan.

Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku inovatif. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku inovatif menurut Ancok (2012) adalah penerapan praktik sistem SDM. Praktik SDM yang mendukung inovasi memerlukan sebuah sistem yang memberikan penghargaan terhadap kegiatan inovasi. Sistem SDM khususnya dalam rekrutmen, training, penilaian prestasi kerja, kompensasi, dan karier betul – betul harus sejalan dengan prestasi dalam inovasi. Memperkuat semangat inovasi, sistem penilaian kinerja karyawan harus mendukung inovasi, bila sistem penilaian prestasi kerja tidak memasukkan komponen inovasi dalam penilaian terhadap karyawan, maka semangat berinovatif akan kurang maksimal, hanya karyawan yang memiliki motivasi intrinsik yang melakukan perilaku inovatif, pada umumnya orang memerlukan motivasi ekstrinsik seperti

pengakuan atau bonus penghasilan untuk setiap inovasi yang dia lakukan (Ancok, 2012). Menurut Hasibuan (2003) tujuan motivasi adalah meningkatkan gairah dan semangat kerja yang akhirnya meningkatkan kinerjanya, yang salah satunya dengan meningkatkan kemampuan berinovasi. Hal ini didukung oleh penelitian Sutapa (2014) yang mengatakan bahwa kemampuan berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah serta merupakan keunggulan yang berharga bagi pelaku usaha sehingga mampu mendorong peningkatan kinerja. Hal ini dapat diartikan jika perilaku inovatif meningkat maka kinerja karyawan juga meningkat.

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku inovatif karyawan dan diteliti pada penelitian ini adalah sistem sumber daya manusia, yang salah satu bentuknya adalah kompensasi. Kompensasi merupakan aspek terpenting untuk memotivasi karyawannya meningkatkan kinerja. Hal tersebut dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Wulansari, Damanik dan Preasetio (2014) di PLN Kantor Distribusi Jawa Barat dan Banten kepada 27 karyawan di departemen SDM mengenai pengaruh kompensasi terhadap motivasi karyawan. Penelitian tersebut ditemukan bahwa adanya pengaruh antara kompensasi dengan motivasi karyawan.

Martoyo (2007) menyatakan bahwa kompensasi adalah pengaturan keseluruhan pemberian balas jasa bagi *employers* maupun *employes*, baik yang langsung berupa uang (finansial) maupun tidak langsung berupa uang (nonfinansial). Menurut Sastrohadiwiryo (2005) menyatakan bahwa kompensasi adalah imbalan jasa atau balas jasa yang diberikan oleh organisasi kepada para tenaga kerja, karena tenaga

kerja tersebut telah memberikan sumbangan tenaga dan pikiran demi kemajuan organisasi guna mencapai tujuan.

Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima pegawai sebagai penukar atas kontribusi jasa mereka bagi organisasi. Jika dikelola dengan baik, maka kompensasi akan membantu organisasi mencapai tujuan dan memperoleh, memelihara, dan menjaga pegawai dengan baik. sebaliknya, tanpa kompensasi yang memadai, maka pegawai yang ada saat ini sangat mungkin akan meninggalkan organisasi, dan organisasi akan kesulitan untuk merekrut kembali pegawai yang sesuai dengan kebutuhan (Wether dan Davis, 1996). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramzan, Zubair, Ali, Arslan (2014) yang berjudul *Impact of Compensation on Employee Performance (Empirical Evidence from Banking Sector of Pakistan)*, menemukan hasil bahwa kompensasi juga memiliki dampak positif pada kinerja karyawan. Hal ini membuat karyawan termotivasi untuk memberikan kemampuannya dengan maksimal kepada perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Komponen kompensasi menurut Simamora (2004) yaitu kompensasi finansial (kompensasi langsung dan tidak langsung) yang terdiri atas bayaran pokok, bayaran prestasi, bayaran intensif, bayaran tertanggung, program perlindungan atau asuransi, bayaran diluar jam kerja, dan fasilitas. Kompensasi non finansial yang terdiri dari lingkungan kerja yang nyaman, tugas – tugas yang menarik, pujian, dan kerabat kerja yang menyenangkan. Komponen kompensasi tersebut akan dikaitkan dengan aspek persepsi menurut Schiffman (Sukmana, 2003) yaitu aspek kognisi dan aspek afeksi.

Pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemberian kompensasi diduga dapat memberikan motivasi kepada karyawan untuk mendorong karyawan mengembangkan perilaku inovatif. Jika persepsi karyawan terhadap kompensasi tinggi, maka karyawan juga akan memiliki motivasi yang tinggi dalam mengembangkan perilaku inovatifnya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk menguji secara empiris apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kompensasi dengan perilaku inovatif pada karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kompensasi perilaku inovatif pada karyawan PT. Telkom Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DIY.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kompensasi perilaku inovatif pada karyawan PT. Telkom Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DIY.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu psikologi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan di bidang Psikologi Industri dan Organisasi, terutama yang berkaitan dengan kompensasi dan perilaku inovatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan pada perusahaan – perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang industri telekomunikasi mengenai faktor – faktor yang melatarbelakangi perilaku inovatif karyawan.