

Fostering Person Organizing Fit and Psychological Ownership on Creative Behavior among Indonesian Employees

Helmi Buyung Aulia Safrizal¹, Ratih Indriyani²

¹Trunojoyo Madura University

²Kristen Petra University, Surabaya

¹helmi.safrizal@trunojoyo.ac.id

²ranytaa@petra.ac.id

Info Artikel

Accepted July, 2023

Revised August 25, 2023

Published September 22,
2023

Kata Kunci:

*Person organization fit,
psychological ownership,
creative behavior*

Abstract

This study focuses on the effect of person organization fit on creative behavior and psychological ownership on creative behavior and the influence of person organization fit on creative behavior with psychological ownership as a mediating variable. Creative behavior is fundamental to produce valuable and innovative products and be able to adapt to customer needs. Creative behavior can support the organization in providing ideas for the progress and sustainability of the organization. Creative produces innovation, both of which play a role in the effectiveness and efficiency of the organization when viewed from the perspective of organizational excellence. This can be said to get creative behavior in the organization, it is necessary to have an employee suitability for the organization, this is an important factor.

INTRODUCTION

Kebutuhan akan suatu tempat yang menyenangkan tentunya menjadi incaran bagi banyak orang, karena tempat yang menyenangkan dapat memberikan energi yang positif bagi para pengunjung terutama untuk generasi muda walaupun dapat dikatakan juga generasi yang sudah tidak muda lagi dapat terbawa untuk berada ditempat yang nyaman, selain karena adanya suatu kenyamanan tempat yang didapat, juga karena adanya suatu sajian yang diberikan yaitu berupa minuman yang menyegarkan, aroma dan tentunya adanya rasa yang dapat memberikan energi. Selain adanya suatu minuman

yang disajikan, adanya suatu makanan ringan yang ditawarkan, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri. Tempat yang memiliki adanya keunikan karena adanya didukung oleh lingkungan, juga adanya varian minuman dan makanan yang umumnya dikunjungi oleh generasi muda yang dalam ini berupa café (Scott, 2019; Weinhardt, Sieber, & Lo, 2020).

Café memiliki banyak hal – hal yang menarik hal ini dapat dilihat dari sisi kualitas makanan yang disajikan, desain dari café, tata letak dari café, sumber daya yang menjadi bagian dari café dan adanya suanana yang disajikan oleh café (Torlak *et al.*, 2020; Tran *et al.*, 2020). Sebagai suatu tempat yang menyajikan tidak hanya sekedar makanan minuman tetapi juga memberikan suatu kenyamanan yang menjadikan para pengunjung dapat bertahan dan ingin mengunjungi kembali, sehingga hal ini menjadikan café sebagai tempat yang dapat memberikan nilai lebih.

Tingginya akan tingkat persaingan bisnis café, pemilik café harus mementingkan faktor faktor yang dapat membuat konsumen loyal terhadap café tersebut seperti kualitas produk hingga kualitas pelayanan yang diberikan (Familiar *et al.*, 2015). Semua faktor ini biasanya berhubungan dengan kinerja produk dan jasa yang diberikan oleh karyawan *café*, dengan adanya pelayanan yang baik dari karyawan seperti kinerja, kehandalan dan keistimewaan, konsumen akan merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini merupakan salah satu kunci utama kesuksesan dalam perusahaan (Familiar *et al.*, 2015; Furoida & Maftukhah, 2018) menyebutkan bahwa suasana dapat memberikan dampak dalam segi emosional konsumen yang akan mempengaruhi minat beli dan dapat menimbulkan kepuasan serta menciptakan pengalaman kepada konsumen dalam berbelanja.

Banyaknya café yang ada saat ini, sudah semakin berkembang dan berinovatif, sehingga perlu adanya *creative behavior* dari karyawan. *Creative behavior* yang dilakukan oleh karyawan café dapat menghasilkan inovasi dan ide-ide baru sehingga dapat menjadikan café sustain. Menurut penelitian Zhang *et al.*, (2021) *creative behavior* mengacu pada perilaku dimana individu belajar, melakukan, dan menyelesaikan hal-hal baru yang dapat mengarah pada pencapaian kreatif dimana hal ini di dukung oleh adanya perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut adanya suatu elaborasi dari berbagai sumber daya, untuk mempertahankan keberlangsungan proses dan siklus hidup perusahaan. Sehingga hal ini diperlukan sumber daya yang memiliki kemampuan dan perilaku tertentu yaitu perilaku kreatif (*creative behavior*) (Chiang *et al.*, 2015; Clercq & Pereira, 2019; Huang *et al.*, 2014). *Creative behavior* merupakan perilaku yang melibatkan suatu generasi yang memiliki ide – ide atau pemikiran baru untuk membuat atau mengubah atau menciptakan situasi dan kondisi yang lebih baik dan tentunya juga memberikan suatu solusi untuk perkembangan yang ada di organisasi (Gong *et al.*, 2013; Oldham & Cummings, 2014), hal ini melibatkan sejauh mana karyawan yang ada di perusahaan merasa melibatkan dan terlibat dengan pengetahuan dan wawasan serta keahlian yang di miliki. Dapat disebutkan bahwa *creative behavior* sangat penting untuk kedua belah pihak yaitu karyawan dan oraganisasi di mana karyawan berada karena dapat mewujudkan suatu motivasi, kinerja, kontribusi dan karir karyawan (Gong *et al.*, 2013; Oldham & Cummings, 2014).

Usaha karyawan yang berharga yang memunculkan adanya ide dan praktik yang

orisinil, kreatif dan inovatif, karyawan dari café yang sudah berada didalam lingkungan kerja café harus memiliki rasa peka terhadap lingkungan yang berada disekitarnya. Hal ini perlu peka mengenai hal-hal dalam melakukan pekerjaannya dengan lebih efisien dan memunculkan ide-ide baru serta memberikan layanan yang dapat berdampak positif. Sesuai pendapat Clercq *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa ketika karyawan peka terhadap apa yang terjadi disekitarnya hal ini akan meningkatkan perilaku kreatifnya dan dari situlah mereka bisa mulai mencari solusi terkait hal yang akan dihadapinya. Dengan seringnya berinteraksi dengan konsumen, para karyawan pasti akan mengerti keinginan dari konsumen yang berbeda beda maka dari itu *creative behavior* yang dilakukan oleh karyawan akan memberi dampak yang positif serta dapat mengembangkan kinerja dari café tersebut. Dengan munculnya sifat kreatif dari karyawan, mereka pun juga bisa memunculkan adanya *innovative work behavior* yang akan berdampak kepada meningkatnya kinerja pribadi dan bisnis melalui ide-ide yang berguna serta perilaku yang positif (Afsar et al., 2014).

Creative behavior merupakan kecenderungan untuk melakukan pengembangan ide-ide baru dan berguna untuk memecahkan tantangan di tempat kerja, sehingga memberikan hasil yang nyata dan berguna bagi organisasi (Xu et al, 2017). Perilaku karyawan yang kreatif dan inovatif diusulkan bahwa hal itu didahulukan oleh kecocokan karyawan dalam organisasi (Ucar et al., 2021). Perilaku kreatif karyawan dapat ditingkatkan melalui factor organisasional dan factor individu karyawan. Faktor yang berasal dari organisasi di antaranya adalah pemimpin, lingkungan kerja, struktur penghargaan, dan lain lain. Faktor individu yang muncul dari karyawan berupa kesesuaian karyawan dengan pekerjaan, dorongan dalam bekerja, atau semangat mengembangkan diri.

Menurut Zaitouni et al., (2018) atmosfer di lingkungan kerja memberi pengaruh kepada karyawan agar mereka termotivasi untuk melakukan perilaku kreatif. Setiap individu karyawan pasti memiliki tingkatan kenyamanan dan karakteristik dalam bekerja yang berbeda-beda. Karyawan café yang merasa nyaman dan cocok dengan pekerjaannya dari segi karakteristik dan lingkungan kerja pastinya akan bekerja dengan baik, mereka pun akan terdorong untuk memunculkan adanya perilaku kreatif dalam pekerjaannya. Menurut Sarac et al., (2014), pendorong positif penting lainnya dari perilaku kreatif atau inovatif adalah persepsi kecocokan *person organization*, yaitu mengenai bagaimana mereka cocok atau serasi dengan karakteristik pribadi dengan lingkungan kerja. Karyawan yang memiliki persepsi positif mengenai aktivitasnya akan sangat bermanfaat bagi organisasi untuk memotivasi, dan mempertahankan kinerjanya yang tinggi. *Person organization fit* telah dinilai sebagai salah satu hal kunci yang akan berdampak pada perilaku karyawan untuk berinovasi dan berperilaku kreatif (Ucar et al., 2018). Suwanti et al., (2018) telah menemukan bahwa karyawan yang memiliki persepsi positif tentang kompatibilitas dengan organisasi mereka dapat mencoba untuk membalas dengan ikut melibatkan diri dalam berpikir kreatif dan berperilaku kerja yang positif.

Psychological ownership adalah sikap dimana seorang individu mengembangkan perasaan posesif dan kepemilikan dalam organisasi karena adanya keterikatan secara psikologis (Ucar et al., 2021). Menurut Pierce et al., (2018) *psychological ownership* muncul saat karyawan berpengalaman untuk mengontrol pekerjaannya, mengetahui pekerjaannya secara mendalam dan telah menginvestasikan

bagian dari dirinya ke dalam organisasi tersebut. *Psychological ownership* dapat menimbulkan perasaan kepemilikan yang mendalam pada organisasi sama halnya seperti menganggap bahwa perusahaan adalah rumah (Pierce et al., 2018). Menurut penelitian Pan et al., (2014) dinyatakan bahwa *psychological ownership* merupakan perasaan kepemilikan objektif pribadi yang disadari oleh individu ketika mereka telah memiliki objek tersebut dengan kurung waktu yang lama sehingga bisa menyatakan kepemilikan terhadap objek tersebut. Adanya rasa memiliki dari seorang individu terhadap organisasi secara menyeluruh dan dengan adanya rasa kepemilikan ini individu akan siap untuk melindungi dan mau terlibat dengan organisasi tempat bekerja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka konseptual dalam mengkaji *person organization fit* terhadap *creative behavior* yang dimiliki oleh karyawan di café. Penelitian ini juga ingin memberikan pembahasan secara konseptual mengenai *psycological ownership* yang turut membentuk *creative behavior* karyawan dalam bekerja.

Literature Review

Creative Behavior

Creative behavior dapat dikatakan bahwa adanya suatu kesediaan dalam melakukan dan mencapai hal-hal baru yang mengarah pada pencapaian suatu kreatif (Zhang et al., 2021). Perilaku sebagai bentuk dari upaya karyawan untuk mewujudkan ide dan praktik original, kreatif, dan inovasi membedakan perusahaan dalam persaingan, dapat dikatakan juga bahwa *creative* merupakan suatu pilihan yang dapat dipilih oleh seorang individu di situasi mana pun, tingkatan kreativitas seorang individu bergantung pada upaya minimum maupun maksimum yang diusahakan agar dapat menghasilkan hasil-hasil yang kreatif (Sarac et al., 2014). Penelitian lain yang dilakukan Sarac et al., (2014) bahwa kreativitas merupakan suatu tahapan dimana individu mulai terasa dan menyadari akan masalah dan ingin memecahkan masalah dengan mencari beberapa solusi serta memberi usulan hingga mengimplementasikannya. *Creative behavior* dikaitkan dengan upaya individu untuk memecahkan masalah yang ada di sebuah organisasi dengan ide-ide baru yang akan menjadi sebuah inovasi yang merupakan salah satu kunci yang akan berdampak kepada hal baru seperti peluang agar perusahaan semakin maju dan berkembang (Moghimi et al., 2013). Zhang et al., (2021) menjelaskan bahwa dengan adanya perilaku kreatif, individu dapat lebih termotivasi dan menanamkan pola pikir yang ingin berkembang agar dapat mencapai tujuan dan merasa puas. Menurut penelitian Clercq et al., (2020) bahwa *creative behavior* merupakan faktor penting bagi karyawan maupun organisasi, dengan menemukan solusi terkait masalah, karyawan akan lebih termotivasi serta akan menunjukkan bahwa mereka telah berkontribusi terhadap organisasi dan hal ini juga akan mempengaruhi performa kinerja karyawan. Moghimi et al., (2013) menyatakan bahwa karyawan dengan kreativitas dan inovasi merupakan sebuah “alat” yang dapat memunculkan adanya peluang untuk menciptakan masa depan bagi organisasi.

Indikator-Indikator *Creative Behavior*

Menurut Moghimi et al., (2013) *creative behavior* memiliki enam indikator yang

meliputi: *flexibility* (karyawan bekerja secara fleksibel); *taking risks* (karyawan berani mengambil resiko demi mencapai hal tertentu); *mission clarity* (karyawan mendapat pemahaman yang jelas mengenai pekerjaan apa yang akan mereka lakukan); *leader's support* (karyawan mendapatkan bimbingan dan dukungan dari atasan dalam lingkungan kerjanya); *positive interpersonal exchange* (karyawan saling bertukar pikiran mengenai hal-hal positif secara personal dengan karyawan lainnya); *reward orientation* (karyawan mendapat penghargaan atas apa yang telah mereka capai).

Person Organization Fit

Person organization fit didefinisikan sebagai kecocokan antara individu dan organisasi yang terjadi ketika karakter yang dimiliki kedua pihak memiliki persamaan (Chen et al., 2016). Penelitian menurut Zhao et al., (2021) mengatakan bahwa dengan adanya persamaan karakter yang dimiliki oleh individu dan organisasi, hal ini akan membuat individu untuk menunjukkan perilaku dan sikap yang baik di lingkungannya yang akan mengarah kepada loyalitas terhadap pekerjaannya dan meningkatkannya kemampuan dalam bekerja. Ucar et al., (2021) mengatakan bahwa disaat kebutuhan individu dipenuhi oleh organisasi dan kebutuhan organisasi dipenuhi individu, hal ini akan menciptakan adanya hubungan yang saling menguntungkan dan hal ini cenderung akan menimbulkan adanya rasa nyaman di lingkungan kerja dan akan meningkatkan kinerja karyawan saat bekerja. Menurut penelitian Chen et al., (2016) bahwa mencapai tingkat *person organization fit* yang tinggi dipandang sebagai kunci dalam mempertahankan tenaga kerja dengan fleksibilitas yang tinggi dan komitmen dalam organisasi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang kompetitif.

Menurut Berahmawati et al., (2019) *person organization fit* mendasar pada kesesuaian tujuan antara individu dengan organisasi dan bagaimana hubungan antara individu dan organisasi ini saling mendukung hingga individu serta kebutuhannya terpenuhi oleh organisasi. *Person organization fit* merupakan hal penting untuk mempertahankan fleksibilitas, inspirasi, dan komitmen, karena hubungan antara nilai dan tujuan seorang individu dengan organisasi (Sudibjo et al., 2021). Karabay (2020) menjelaskan efek positif jika adanya kecocokan nilai-nilai karyawan dengan nilai-nilai organisasi, individu akan mengarah kepada kepuasan dan komitmen dalam bekerja. Ada pun penelitian lain menurut Sarac et al., (2014) bahwa *person organization fit* merupakan bentuk kecocokan tambahan serta diartikan sebagai kesesuaian antara norma dan nilai-nilai organisasi dengan nilai-nilai dari individu.

Menurut Sarac et al., (2014) *person organization fit* memiliki empat indikator meliputi: *complementary fit* (adanya keselarasan antara karakteristik dasar seorang individu dengan organisasinya serta dapat mengisi adanya kekosongan yang ada didalam lingkungan organisasi); *needs-supplies fit* (danya keselarasan dan kepuasan antara kebutuhan yang diperlukan oleh individu dengan timbal balik dari hasil kerja mereka dalam organisasi, contohnya seperti gaji, hak cuti dan tunjangan); *demand abilities fit* (adanya keselarasan antara kemampuan bekerja seorang individu dengan tuntutan dari organisasinya. Hal ini berhubungan dengan *skill* atau kemampuan individu dalam melakukan pekerjaannya serta seberapa baik mereka menyelesaikannya); *supplementary fit* (adanya keselarasan karaktersitik, nilai-nilai dan tujuan yang dimiliki oleh seorang individu yang bekerja di dalam organisasi dengan organisasi maupun

individu lainnya).

Psychological Ownership

Menurut teori (Pierce & Peck, 2018) individu memiliki perasaan “memiliki” dan menganggap bahwa “apa yang saya rasakan merupakan milik saya” hal ini mencerminkan adanya keterikat psikologis terhadap target, kondisi ini lah dimana seorang individu mengalami kepemilikan secara psikologis terhadap organisasi. Menurut penelitian Yoon et al., (2020) individu dalam organisasi dapat dinilai memiliki tingkat *psychological ownership* yang tinggi saat mereka mengetahui pekerjaan dari inti sehingga mengalami perasaan kepemilikan dalam pekerjaannya serta telah menginvestasikan diri kedalamnya. Dalam dunia kerja, individu diperbolehkan untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan target kepemilikan masing-masing, proses ini memperbolehkan individu memilih organisasi atau kelompok mana yang memiliki tingkat kecocokan dengan karakter mereka, dengan adanya tingkat keselarasan antar individu dan organisasi hal ini akan meningkatkan rasa kepemilikan organisasi (Alhadar et al., 2021).

Psychological ownership juga dapat digambarkan sebagai investasi diri dalam organisasi yang ditargetkan, dan investasi itu dapat berasal dari penanaman ide, waktu, usaha, dan hal-hal kreatif menjadi target kepemilikan (Pierce & Peck, 2018). Menurut Han et al., (2015) pemikiran psikologis ini membuat karyawan berpikir seolah-olah mereka lah pemilik organisasi, dengan adanya *psychological ownership* ini karyawan cenderung lebih bersedia untuk berkontribusi demi meningkatkan kinerja organisasi serta mereka lebih mengintegrasikan diri mereka di tempat kerja. Hal ini juga didukung oleh Wiggins, (2018) bahwa karyawan yang mengembangkan *psychological ownership* dengan organisasi mereka cenderung mengalami peningkatan dalam efektivitas bekerjanya dan meminimalisir adanya niat untuk berhenti bekerja. Penelitian lain yang dinyatakan Han et al., (2015) bahwa karyawan cenderung merasa mereka merupakan bagian penting dalam organisasi dan dengan adanya *psychological ownership*, hal ini dapat membantu karyawan untuk mengekspresikan identitas diri mereka. Menurut Han et al., (2015), *psychological ownership* memiliki empat indikator sebagai meliputi adanya karyawan merasa bahwa organisasi ini adalah milik mereka; karyawan merasa adanya keterlibatan dalam kesuksesan dan kegagalan dalam organisasinya; karyawan rela menjalani suka dan duka dalam organisasi dan karyawan bersedia memperlakukan organisasi seperti rumahnya

Hubungan Person Organization Fit terhadap Creative Behavior

Menurut temuan Zhao et al., (2021) bahwa kecocokan antara individu dan nilai-nilai organisasi dapat mengarah kepada perilaku karyawan yang lebih baik dan *creative behavior* dapat meningkat bila adanya kecocokan terhadap lingkungan organisasi. Shen et al., (2015) menegaskan bahwa kecocokan individu dengan lingkungannya akan sangat berdampak sehingga dapat meningkatkan ilmu yang dimiliki oleh individu dalam organisasinya. Menurut Sudibjo et al., (2021), dengan adanya tingkat *person organization fit* yang tinggi akan memberikan pengaruh yang besar terhadap hasil kerja dan berkesempatan besar untuk meningkatkan kreativitas karyawan. Mencapai tujuan organisasi merupakan hal bisa dicapai oleh karyawan yang memiliki tingkat *person organization fit* yang tinggi, hal itu akan mendorong mereka untuk lebih berkomitmen

dan menunjukkan kinerja yang baik dengan mencari cara-cara yang kreatif dan inovatif demi mencapai tujuan organisasi (Sudibjo et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2021) mengatakan bahwa dengan adanya lingkungan yang mendukung secara positif, seorang individu akan lebih percaya diri dan termotivasi untuk berperilaku kreatif agar dapat mencapai pencapaian kreatif. Dengan adanya kesamaan nilai dari individu dengan organisasi, hal ini akan mempengaruhi perilaku yang diberikan oleh individu kepada organisasi tersebut (Oh et al., 2014). Menurut penelitian Fateh et al., (2021) kreativitas merupakan perilaku dimana seorang individu mau untuk mengambil resiko dan mau keluar dari zona nyamannya maka dari itu individu membutuhkan lingkungan yang positif dan mendukung agar dapat menghasilkan perilaku kreatif. Menurut Ucar et al., (2021) keselarasan tujuan dan karakter antara individu dan organisasi akan mempengaruhi persepsi karyawan yang akan berpengaruh terhadap perilaku karyawan, dengan adanya persepsi positif mengenai organisasi mereka akan berusaha untuk membalas budi dengan cara ikut terlibat didalam organisasi melalui ide-ide pemikiran dan kinerja yang kreatif.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian yang disusun adalah:

H1: *Person Organization Fit* berpengaruh signifikan terhadap *Creative Behavior*

Hubungan *Person Organization Fit* terhadap *Psychological Ownership*

Person organization fit merupakan salah satu faktor terbentuknya *psychological ownership* seorang individu didalam organisasi (Pierce et al., 2018). *Person organization fit* dalam bentuk keselarasan nilainya dengan individu dan organisasi merupakan sebuah aset penting dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi (Han et al., 2015). Individu yang selaras dengan lingkungan kerja mereka akan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan organisasi dan cenderung lebih termotivasi dan akan memberikan kinerja kerja yang lebih baik, keselarasan ini bisa ditunjukkan dalam beberapa aspek tertentu seperti kesesuaian individu dengan pekerjaan, atasan, dan lingkungan kerjanya. Maka dari itu, semakin baik hubungan yang tercipta diantara individu dan aspek tersebut, *psychological ownership* karyawan terhadap tempat kerjanya akan semakin tinggi (Alhadar et al., 2021).

Han et al., (2015) menyatakan bahwa *person organization fit* berdampak pada perasaan karyawan untuk memiliki, dengan membuat mereka merasa bahwa mereka merupakan orang dalam organisasi mereka dan organisasi mereka merupakan tempat yang bisa dianggap sebagai rumah. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ucar et al., (2015) yang menyatakan bahwa *person organization fit* berhubungan dengan *psychological ownership*, dengan adanya hal ini terbentuknya lah perilaku karyawan yang konstruktif.

H2: *Person Organization Fit* berpengaruh signifikan terhadap *Psychological Ownership*

Hubungan *Psychological Ownership* terhadap *Creative Behavior*

Psychological ownership telah diteliti bahwa hal ini memainkan peran yang penting dalam pengembangan perilaku karyawan yang positif mencakup sikap dan perilaku dalam organisasi (Yoon et al., 2020). Menurut penelitian Mahto et al., (2019)

individu yang memiliki *psychological ownership* terhadap organisasi atau tempat kerja, akan menciptakan adanya keterikatan yang kuat dalam komitmen dan tanggung jawab untuk target tersebut. Dengan adanya rasa kepemilikan dan keterikatan yang tinggi terhadap organisasi, individu cenderung akan memiliki pemikiran dan persepsi yang akan mempengaruhi perilaku dalam organisasi (Ucar et al., 2021). Menurut Gray et al., (2019) karyawan dengan ikatan psikologis terhadap kerjaan yang tinggi cenderung lebih menghasilkan inovasi dan ide-ide baru yang bermanfaat bagi organisasi. Hal ini juga didukung oleh Karabay (2020) terdapat beberapa efek positif yang berdampak kepada perilaku karyawan dalam organisasi karena adanya sikap kepemilikan organisasi seperti perilaku karyawan terhadap organisasinya, komitmen dalam organisasi, dan kepuasan karyawan dalam bekerja.

Individu dengan tingkat *psychological ownership* yang tinggi akan mengaggap organisasi sebagai salah satu bagian yang penting didalam dirinya sendiri, mereka merasa bangga sehingga akan termotivasi untuk terlibat untuk memajukan, melindungi dan bertanggung jawab terhadap organisasi, hal ini yang akan menopang individu agar mengarah kepada kinerja yang tinggi serta berperilaku kreatif (Liu et al., 2017).

H3: *Psychological Ownership* berpengaruh signifikan terhadap *Creative Behavior*

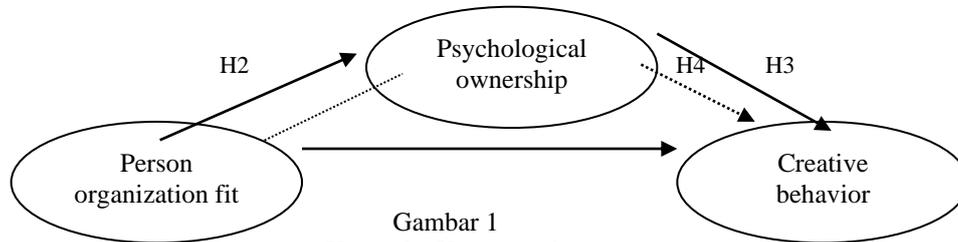
Hubungan *Person Organization Fit* terhadap *Creative Behavior* melalui *Psychological Ownership*

Menurut penelitian Han et al., (2015), *person organization fit* memiliki hubungan yang positif dengan *psychological ownership*, dari penelitian itu menghasilkan adanya peningkatan kinerja karyawan. Pada penelitian lain Ibram (2016) mengatakan bahwa *psychological ownership* memediasi efek kepemimpinan dan keadilan pada perilaku karyawan dalam perusahaan tersebut. Banyaknya penelitian terbaru mengenai peran mediasi *psychological ownership*. Sebagai contoh Ucar et al., (2021) mengatakan bahwa *psychological ownership* memberikan peran mediasi yang positif antara *person organization fit* dan perilaku karyawan di lingkungan kerja. Dalam penelitian ini menegaskan bahwa peran mediasi *psychological ownership* antara persepsi karyawan dalam kecocokan lingkungan kerjanya dan perilaku kreatif dan inovatif, hal itu juga diteliti dapat menghubungkan *person organization fit* dengan *creative behavior* karyawan. Hal ini juga didukung oleh Afsar & Badir (2016) yang mengatakan bahwa keselarasan yang dirasakan antara nilai-nilai karyawan dan nilai-nilai organisasi dapat memunculkan pemikiran psikologis yang akan mempengaruhi keterlibatan karyawan dalam upaya untuk menciptakan ide-ide inovatif dan kreatif.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian yang disusun adalah:

H4: *Psychological Ownership* memediasi variabel *Person Organization Fit* dan *Creative Behavior*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Research Methods

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *struktural equation modelling* (PLS), dimana pengambilan data dapat dilakkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke karyawan café. Data yang didapat kemudian di olah dengan menggunakan alat statistik, karena dengan menggunakan SME-PLS tentunya data yang ada harus juga di uji untuk melihat *goodness of fit*.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Conclusions

The results of the literature review explain that creative behavior is an important thing for café employees to have in carrying out their duties and supporting the success of the organization. This kind of company is full of service offerings to consumers that determine repeat purchases. Creative behavior will be formed by the employee's suitability for the place they work, creative behavior will also increase through the employee's sense of psychological ownership of the place they work. A sense of harmony with a good work environment will trigger their psychological thinking about their organization which will influence the way they work which can improve performance and require them to think about ways to provide innovation and creativity for their organization.

This research has limitations in discussing things that can increase employee creative behavior. Other research explains that increasing employee creative behavior is not only determined by the employee's compatibility with the organization. The type of employee's job can also have an influence on employees working creatively. Having interesting work and employee authority to develop their thinking will encourage creative behavior. This research can be continued by discussing other service sectors such as banking or hospitality. Creative behavior is the basis for companies in this sector in developing customer loyalty through the services provided.

Recommendations

The research is still conceptual in nature, so that further research can continue further or provide additional variables in the form of motivation.

REFERENCE

- Afsar, B., F. Badir, Y., & Bin Saeed, B. (2014). Transformational Leadership and Innovative Work Behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 1270-1300. doi:10.1108/imds-05-2014-0152
- Alhadar, F., & Hidayanti, I. (2021). Psychological Ownership in Organizations: The Role of Person-Organization Fit and Consequences on Support for Change and Organizational Citizenship Behavior. *Society*, 9(2), 447-457. Retrieved from <https://doi.org/10.33019/society.v9i2.317>
- De Clercq, D., & Pereira, R. (2020). Knowledge-Sharing Efforts and Employee Creative Behavior: The Invigorating Roles of Passion for Work, Time Sufficiency and Procedural Justice. *Journal of Knowledge Management*, 1131-1155. doi:10.1108/jkm-062019-0274
- Familiar, K., & Matfukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4). Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8888>
- Fateh, A., Mustamil, N., & Shahzad, F. (2021). Role of authentic leadership and personal mastery in predicting employee behavior: a self-determination perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 1-16. Retrieved from <https://doi.org/10.1186/s11782-021-00100-1>
- Furioida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 163-170. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/23337>
- Gray, S., Knight, A., & Baer, M. (2019). On the Emergence of Collective Psychological Ownership in New Creative Teams. *Organization Science*, 31(1), 141-164. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1307>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kupperwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, T.-S., Chiang, H.-H., McConville, D., & Chiang, C.-L. (2015). A Longitudinal Investigation of Person-Organization Fit, Person-Job Fit, and Contextual Performance: The Mediating Role of Psychological Ownership. *Human Performance*, 28(5), 425-439. doi:10.1080/08959285.2015.1021048
- Imran, M. K., Ilyas, M., Aslam, U., Fatima, T., & SlawomirJan, M. (2018). Knowledge processes and firm performance: the mediating effect of employee creativity. *Journal of Organizational Change Management*. doi:doi:10.1108/JOCM-10-2016-0202
- Karabay, M. (2020). What Makes Employees Innovative? The Role of Psychological Ownership and Person-Organization Fit. 1-25. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/348248074>
- Lee, S., Lee, D., & Kang, C.-Y. (2012). The Impact of High Performance Work Systems in the Health-Care Industry: Employee Reactions, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Service Industries Journal*, 17-36. doi:10.1080/02642069.2010.545397
- Liu, F., Chow, H.-S., Zhang, J.-C., & Huang, M. (2017). Organizational innovation climate and individual innovative behavior: exploring the moderating effects of psychological ownership and psychological empowerment. *Review of Managerial Science*, 13(4), 771-789. doi:10.1007/s11846-017-0263-y
- Mahto, R., Chen, J.-S., McDowell, W., & Ahluwalia, S. (2019). Shared Identity, Family Influence, and the Transgenerational Intentions in Family Firms. *Sustainability*, 11(4). doi:10.3390/su11041130
- Moghimi, S., & Devi Subrahmaniam, I. (2013). Employees' Creative Behavior: The Role of Organization Climate in Malaysian SMEs. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 1-12. doi:10.5539/ijbm.v8n5p1
- Pan, X.-F., Qin, Q., & Gao, F. (2014). Psychological Ownership, Organization-Based Self-Esteem and Positive Organizational Behaviors. *Chinese Management Studies*, 8(1), 127-148. doi:10.1108/CMS-04-2014-0088
- Pei, C., Paul, S., & Cary Cooper. (2016). The Relationship Between Person-Organization Fit and Job Satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 31(5). doi:http://dx.doi.org/10.1108/JMP-08-2014-0236
- Pierce, J., & Peck, J. (2018). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. Springer International Publishing AG. doi:10.1007/978-3-319-77158-8_1

- Sarac, M., Efil, I., & Eryilmaz, M. (2014). A study of The Relationship Between Person-Organization Fit and Employee Creativity. *Management Research Review*, 37(5), 479-501. doi:10.1108/MRR-01-2013-0025
- Sudibjo, N., & Prameswari, R. (2021). The effects of knowledge sharing and person-organization fit on the relationship between transformational leadership on innovative work behavior. *Heliyon*, 7(6). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07334>
- Suwanti, S., Udin, U., & Widodo, W. (2018). Person-organization fit, person-job fit, and innovative work behavior: the role of organizational citizenship behavior. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(3), 146-159. Retrieved from <https://id.scribd.com/document/436939185/Person-Organization-Fit-Person-Job-Fit-And-Innovative-Work-Behavior-the-Role-of-Organizational-Citizenship-Behavior>
- Ucar, A., Alpan, L., & Elci, M. (2021). The Effects of Person-Organization Fit and Turnover Intention on Employees' Creative Behavior: The Mediating Role of Psychological Ownership. *SAGE Open*, 11(4), 1-15. Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F21582440211066924>
- Yoon, S., Kim, J., Park, J., Kim, C., & Song, J. (2020). Creativity and knowledge creation: the moderated mediating effect of perceived organizational support on psychological ownership. *European Journal on Training and Development*, 44(6/7), 743-760. doi:doi:10.1108/ejtd-10-2019-0182
- Zaitouni, M., & Ouakouak, M. (2018). The impacts of leadership support and coworker support on employee creative behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 00-00. doi:10.1108/IJPPM-10-2017-0264
- Zhang, Z., Hoxha, L., Aljughaiman, A., Arenliu, A., Gomez-Arizaga, M., Gucyeter, S., . . . Ziegler, A. (2020). Social Environmental Factors and Personal Motivational Factors Associated with Creative Achievement: A Cross-Cultural Perspective. *The Journal of Creative Behavior*, 0(0), 1-23. doi:10.1002/jocb.463
- Zhao, H., Liu, X., Zhang, X., Wei, Y., & Liu, C. (2021). The effects of person-organization fit on lending behaviors: Empirical evidence from Kiva. *Journal of Management Science and Engineering*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.09.004>