

**PENGARUH *INNOVATION ORIENTED CULTURE* DAN *JOB CRAFTING*
TERHADAP *INNOVATIVE BEHAVIOR* DIMEDIASI OLEH
ORGANIZATIONAL COMMITMENT PADA KARYAWAN HOTEL BINTANG 4
DI JAKARTA SELATAN**

***THE EFFECT OF INNOVATION ORIENTED CULTURE AND JOB CRAFTING
ON INNOVATIVE BEHAVIOR MEDIATED BY ORGANIZATIONAL
COMMITMENT OF 4-STAR HOTEL EMPLOYEES IN SOUTH JAKARTA***

Fikri Nur Zaky¹, Netania Emilisa^{2*}, Farryl Athallah Yahya³, Chintania Putri⁴

Program Studi Management Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Trisakti

E-mail: 022002201093@std.trisakti.ac.id¹, netania@trisakti.ac.id^{2*},
022002201208@std.trisakti.ac.id³, 022002202039@trisakti.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Innovation Oriented Culture and Job Crafting on Innovative Behavior, mediated by Organizational Commitment, among four-star hotel employees in South Jakarta. A total of 152 employees participated as respondents, most of whom were female and aged 24–28 years. Descriptive statistical analysis shows that all research variables fall into the high category, indicating that the innovation-oriented culture is well implemented, job crafting is consistently applied, organizational commitment is strongly perceived, and companies are considered to prioritize service quality. The hypothesis testing results reveal that Innovation Oriented Culture and Job Crafting both have a positive effect on Organizational Commitment. Furthermore, Organizational Commitment has a positive influence on Innovative Behavior. Innovation Oriented Culture is found to have both direct and indirect effects on Innovative Behavior through Organizational Commitment, with the findings indicating full mediation. Meanwhile, Job Crafting shows a negative direct effect on Innovative Behavior, but when mediated by Organizational Commitment, the effect becomes positive and demonstrates full mediation. Overall, this study highlights the critical role of organizational commitment as a key mediating mechanism in fostering employees' innovative behavior.

Keywords: *Innovation Oriented Culture, Job Crafting, Organizational Commitment, Innovative Behavior, Hospitality Industry.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Innovation Oriented Culture* dan *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior* dengan *Organizational Commitment* sebagai variabel mediasi pada karyawan hotel bintang 4 di Jakarta Selatan. Sebanyak 152 karyawan menjadi responden, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan dan berusia 24–28 tahun. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa budaya inovasi telah diterapkan dengan baik, *job crafting* dijalankan secara konsisten, komitmen organisasi dirasakan kuat oleh karyawan, dan perusahaan dinilai mengutamakan kualitas layanan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Innovation Oriented Culture* dan *Job Crafting* berpengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*. Selain itu, *Organizational Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Innovative Behavior*. *Innovation*

Oriented Culture terbukti berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *Innovative Behavior* melalui *Organizational Commitment*, dengan hasil yang menunjukkan *full mediation*. Sementara itu, *Job Crafting* menunjukkan pengaruh negatif secara langsung terhadap *Innovative Behavior*, namun ketika dimediasi oleh *Organizational Commitment*, pengaruhnya menjadi positif dan menunjukkan *full mediation*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komitmen organisasi memainkan peran penting sebagai mekanisme mediasi dalam mendorong perilaku inovatif karyawan.

Kata Kunci: *Innovation Oriented Culture, Job Crafting, Organizational Commitment, Innovative Behavior*, Industri Perhotelan.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor penting yang mengalami persaingan yang sangat sengit, terutama di kawasan bisnis seperti Jakarta. Situs pariwisata yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dari masing-masing daerah akan selalu menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Jatiningsih, 2021). Sektor pariwisata mencakup berbagai komponen seperti transportasi, atraksi wisata, dan industri perhotelan. Industri hotel memainkan peran penting dalam menyediakan akomodasi dan layanan yang mendukung pengalaman wisatawan di berbagai destinasi (Langi et al., 2024). Salah satu fenomena utama yang terlihat saat ini adalah perubahan harapan dari konsumen yang mendambakan pengalaman layanan yang personal dan istimewa, yang dipicu oleh kemudahan akses terhadap informasi dan teknologi. Seiring dengan pentingnya peran hotel dalam industri pariwisata *Innovative Behavior* dari karyawan memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan produk, layanan, dan proses bisnis, sehingga hotel dapat beradaptasi dan tetap relevan bagi pelanggan (Islahuddin & Salim, 2022; Tang et al., 2019).

Hotel bintang 4 menjadi pilihan populer karena menawarkan layanan mewah dengan harga lebih terjangkau dibanding hotel bintang 5. Berdasarkan data Trip.com (update Juni 2025),

terdapat 209 hotel bintang 4 di DKI Jakarta, dengan Jakarta Selatan sebagai wilayah terbanyak, hampir dua kali lebih banyak daripada Jakarta Pusat. Dominasi ini dipengaruhi oleh peran Jakarta Selatan sebagai pusat bisnis (SCBD, Sudirman, TB Simatupang), pusat gaya hidup (Kemang, Senopati, Tebet), kawasan ekspatriat, serta akses mudah menuju Bandara Soekarno–Hatta. Karena memiliki 80 hotel bintang 4 ($\pm 40\%$ dari total DKI Jakarta), wilayah ini menjadi objek penelitian paling representatif dan relevan bagi studi terkait strategi pemasaran, kinerja, okupansi, dan manajemen perhotelan.

Innovative Behavior sangat penting bagi karyawan hotel bintang 4 di Jakarta Selatan karena mereka melayani tamu menengah atas hingga eksekutif dengan ekspektasi layanan yang tinggi. Perilaku inovatif memerlukan dorongan organisasi dan individu. Menurut Tang et al. (2019), *Innovative Behavior* berperan besar dalam peningkatan produk, layanan, proses, dan model bisnis. Sementara itu, Janssen (2000) menjelaskan bahwa ide, promosi ide, dan realisasi ide merupakan inti dari perilaku inovatif yang terbukti meningkatkan inovasi layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja finansial hotel. Dalam konteks persaingan ketat di Jakarta Selatan, karyawan yang mampu menghasilkan ide kreatif—seperti layanan sambutan personal, menu tren

kesehatan, atau protokol kebersihan baru—menjadi pembeda utama antar hotel (Kim & Lee, 2013).

Innovation Oriented Culture merupakan pendorong utama terbentuknya *Innovative Behavior* karena budaya yang mendukung eksperimen, keterbukaan ide baru, toleransi terhadap kegagalan yang konstruktif, serta penghargaan terhadap kreativitas meningkatkan kecenderungan karyawan untuk berinovasi (Hartono et al., 2022; Scott & Bruce, 1994; Amabile et al., 1996). Pada hotel bintang 4 di Jakarta Selatan, budaya ini terbukti menjadi anteseden paling kuat bagi perilaku inovatif (Ding & Hong, 2025), memungkinkan karyawan mengusulkan perbaikan layanan dan menghasilkan inovasi yang berdampak pada kepuasan tamu. Penelitian menunjukkan bahwa *Innovation Oriented Culture* dapat meningkatkan *Innovative Behavior* hingga 25% melalui dukungan organisasi (Martínez-Rojas et al., 2020; Happy Vanesa et al., 2024; Zaragoza-Sáez et al., 2024).

Job Crafting juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Innovative Behavior*. Karyawan yang proaktif merancang ulang tugas, relasi, dan makna pekerjaannya lebih cenderung menghasilkan inovasi (Wrzesniewski et al., 2013; Petrou et al., 2018; Widyanti & Basuki, 2022). Dalam konteks hotel bintang 4 Jakarta Selatan, job crafting mendorong kreativitas dalam pelayanan, meningkatkan keterlibatan kerja, dan memperkuat inovasi layanan (Demerouti et al., 2015; Tims & Bakker, 2010; Zhou et al., 2023).

Namun, kedua faktor tersebut hanya menghasilkan inovasi berkelanjutan jika ditopang oleh *Organizational Commitment* yang tinggi. Komitmen organisasional—terutama *affective commitment*—menjadi

mediator penting yang menjelaskan bagaimana *Innovation Oriented Culture* dan *Job Crafting* diterjemahkan menjadi perilaku inovatif (Allen & Meyer, 1990; Meyer & Allen, 1997; Meyer et al., 2002). Karyawan yang memiliki komitmen tinggi menginternalisasi nilai inovatif organisasi dan menerapkannya dalam perilaku sehari-hari (Sari & Wijaya, 2024; Hartono et al., 2022). Job crafting yang dilakukan karyawan juga akan diarahkan untuk kepentingan organisasi ketika mereka memiliki rasa memiliki yang kuat (Putri & Handayani, 2023; Widagdo & Sari, 2023).

Organizational Commitment terbukti sangat berpengaruh terhadap *Innovative Behavior*, terutama *affective commitment* yang mendorong karyawan menghasilkan ide baru, mempromosikan solusi kreatif, dan mengimplementasikan perubahan yang bernilai bagi hotel (McShane et al., 2010). Komitmen organisasi bertindak sebagai mediator hubungan *Innovation Oriented Culture* dan *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior* di sektor perhotelan Indonesia, dengan hasil mediasi parsial (Newman et al., 2018; Dhar, 2016; Kim & Koo, 2020; Noerchoidah et al., 2020; Nguyen & McGuirk, 2022).

Penelitian ini akan menggunakan karyawan hotel bintang 4 di Jakarta Selatan sebagai fokus penelitian, karena karyawan di bidang perhotelan memiliki tingkat *Innovative Behavior* yang paling tinggi dibandingkan dengan karyawan di bidang lainnya. Selain itu penelitian difokuskan pada daerah Jakarta Selatan karena Jakarta Selatan sebagai pusat bisnis mewah (SCBD, Sudirman, TB Simatupang), serta sebagai tempat lifestyle dan kuliner (Kemang, Senopati, Tebet), ditambah dengan banyaknya perumahan mewah dan komunitas ekspatriat.

Sesuai dengan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Innovation Oriented Culture dan Job Crafting terhadap Innovative Behavior dimediasi oleh Organizational Commitment pada Karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan.”

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan lebih dulu oleh Ding & Hong (2025) dan Dongxian & Batool (2024). Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang digunakan untuk menguji pengaruh *Innovation Oriented Culture* dan *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior* dengan *Organizational Commitment* sebagai mediasi pada Perhotelan di Jakarta Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yakni metode penelitian yang bertujuan menggambarkan atau mendeskripsikan sebuah keadaan secara objektif dengan memakai angka. Jenis hubungan antara variabel yang dipakai adalah penelitian korelasional sebab jenis hubungan ini dapat mengungkapkan hubungan signifikan yang relevan dengan suatu masalah (Cooksey, 2020).

Data yang dipakai bersifat *cross sectional* karena hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode tertentu yang unit analisisnya merupakan individual yaitu para karyawan Perhotelan di Jakarta. *Setting* penelitian yang digunakan *noncontrived settings* karena penelitian dilakukan ditempat pekerjaan umumnya berada.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dalam bentuk kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang

mengukur suatu peristiwa ataupun kejadian dan mencakup serangkaian pertanyaan guna memperoleh data terkait penelitian (Amalia et al., 2022). Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian, kuesioner berisi tentang pengaruh *Innovation Oriented Culture* beserta *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment* pada karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan.

Data penelitian yang didapatkan adalah data primer dan sekunder. Menurut Umar (2013), data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data yang didapat pada penelitian berupa dari sumber pertama, yakni dari kuesioner yang sudah diisi oleh informan atau responden. Data sekunder adalah data pendukung yang dibutuhkan oleh peneliti. Data sekunder ini dapat berupa data yang diambil dari buku-buku, karya ilmiah, internet yang berhubungan dengan tema penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang dikumpulkan pada penelitian. Riset ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data penelitian. Kuesioner penelitian disebar secara online. Secara teknis penyebarannya dilakukan dengan mengirimkan link google form melalui media sosial.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menerapkan metodologi purposive sampling, disebut pula selaku sampling judgmental, selektif, ataupun subjektif, yakni pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas ketika peneliti memakai penilaiannya sendiri untuk menetapkan

sampel menyesuaikan tujuan penelitian. Pemilihan informan secara intensional menurut kapasitas untuk menguraikan tema, konsep, ataupun fenomena spesifik disebut purposive sampling (Robinson, 2014). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah karyawan milenial yang bekerja di bidang perhotelan di Jakarta Pusat. Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk suatu penelitian ialah 5-10 kali jumlah item pertanyaan (Hair et al., 2021).

Penelitian ini mempunyai 15 item pertanyaan sehingga jumlah sampel

yang hendak dipakai dalam penelitian ini ialah: Ukuran sampel = jumlah item pertanyaan x 5 (sampel minimum) atau 10 (sampel maksimum).

1. Sampel minimum = $15 \times 5 = 75$

2. Sampel maksimum = $15 \times 10 = 150$

Dari paparan tersebut, terlihat jumlah sampel minimumnya sejumlah 75 responden kemudian jumlah sampel maksimumnya sejumlah 150 responden. Sampel penelitian ini yakni sejumlah 80 sampel, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga jika ada tem pernyataan yang tidak diisi oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Gender	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	59	61.3%
Perempuan	93	38.7%
Total	152	100%
Usia	Frekuensi	Persentase
22 – 28 Tahun	103	67,8%
29 – 34 Tahun	35	23,0%
35 – 41 Tahun	14	9,2%
Total	152	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Profil responden menunjukkan bahwa karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan didominasi oleh perempuan, dengan 93 responden dibandingkan 59 laki-laki, karena pekerjaan di sektor perhotelan menuntut pelayanan dan kemampuan interpersonal yang sering dikaitkan dengan stereotipe gender seperti kesabaran, ketelitian, dan adaptabilitas. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 22–28 tahun dengan persentase 67,8%, karena kelompok usia ini dianggap lebih fleksibel, cepat beradaptasi dengan perubahan, serta memiliki kemampuan teknologi yang lebih baik, sehingga lebih dibutuhkan di industri perhotelan yang dinamis.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif *Innovation Oritented Culture* terhadap *Innovative Behavior*, pengaruh positif *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior*, pengaruh positif *Organizational Commitment* terhadap *Innovative Behavior*, pengaruh negatif *Innovation Orietend Culture* terhadap *Innovative Behavior*, pengaruh negatif *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior*, pengaruh positif *Innovation Oriented Culture* terhadap *Innovative Behavior* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment*, dan pengaruh negatif *Innovation Oriented*

Culture terhadap *Innovative Behavior* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment*. Pengambilan keputusan uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan p-value dengan level signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan tingkat keyakinan 95%. Dasar pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka, H_0 gagal diterima, H_a diterima. Keputusan ini mengartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.
2. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka, H_0 diterima, H_a gagal diterima. Keputusan ini mengartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.

Hasil analisis ini memberikan indikasi apakah terdapat atau tidaknya

hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam kerangka SEM di penelitian ini. Adapun pembahasan dari masing-masing hipotesis penelitian sebagai berikut:

Analisis Pengaruh *Innovation Oriented Culture* terhadap *Organizational Commitment*

Hipotesis ini menguji pengaruh antara *Innovation Oriented Culture* terhadap *Organizational Commitment* dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{01} : *Innovation Oriented Culture* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*.

H_{a1} : *Innovation Oriented Culture* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis 1

Hipotesis	Estimasi	p-value	Keputusan
<i>Innovation Oriented Culture</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Organizational Commitment</i>	0.312	0.002**	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Hipotesis 1 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Innovation Oritented Culture* memberikan dampak positif terhadap *Organizational Commitment*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.312 yang artinya menurunnya *Innovation Oritented Culture* akan menurunkan *Organizational Commitment* dan sebaliknya meningkatnya *Innovation Oritented Culture* meningkatkan *Organizational Commitment*. Nilai t statistik sebesar 2.818 menghasilkan p-value sebesar $0,002^{**} < 0,5$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hipotesis *Innovation Oritented Culture*

memberikan dampak positif terhadap *Organizational Commitment* terbukti.

Analisis Pengaruh *Job Crafting* terhadap *Organizational Commitment*

Hipotesis ini menguji pengaruh antara *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior* dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{02} : *Job Crafting* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*.

H_{a2} : *Job Crafting* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis 2

Hipotesis	Estimasi	p-value	Keputusan
Job Crafting memiliki pengaruh positif terhadap Organizational Commitment	0.219	0.043**	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Hipotesis 2 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Job Crafting* memberikan dampak positif terhadap *Organizational Commitment*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.219 yang artinya menurunnya *Job Crafting* akan menurunkan *Organizational Commitment* dan sebaliknya meningkatnya *Job Crafting* meningkatkan *Organizational Commitment*. Nilai t statistik sebesar 1.714 menghasilkan p-value sebesar $0,043^{**} < 0,5$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Job Crafting* memberikan dampak positif

terhadap *Organizational Commitment* terbukti

Analisis Pengaruh *Organizational Commitment* terhadap *Innovative Behavior*

Hipotesis ini menguji pengaruh antara *Organizational Commitment* terhadap *Innovative Behavior* dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:
 H_{03} : *Organizational Commitment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Innovative Behavior*.
 H_{a3} : *Organizational Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Innovative Behavior*.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis 3

Hipotesis	Estimasi	p-value	Keputusan
<i>Organizational Commitment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Organizational Commitment</i>	0.309	0.001**	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Hipotesis 3 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Organizational Commitment* memberikan dampak positif terhadap *Innovative Behavior*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.309 yang artinya menurunnya *Organizational Commitment* akan menurunkan *Innovative Behavior* dan sebaliknya meningkatnya *Organizational Commitment* meningkatkan *Innovative Behavior*. Nilai t statistik sebesar 3.039 menghasilkan p-value sebesar $0,001^{**} < 0,5$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hipotesis *Organizational Commitment*

memberikan dampak positif terhadap *Innovative Behavior* terbukti.

Innovation Oriented Culture* terhadap *Innovative Behavior

Hipotesis ini menguji pengaruh antara *Innovation Oriented Culture* terhadap *Innovative Behavior* dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:
 H_{04} : *Innovation Oriented Culture* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Innovative Behavior*.
 H_{a4} : *Innovation Oriented Culture* memiliki pengaruh positif terhadap *Innovative Behavior*.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis 4

Hipotesis	Estimasi	p-value	Keputusan
Innovation Oriented Culture memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior	0.319	0.001**	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Hipotesis 4 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Innovation Oritented Culture* memberikan dampak positif terhadap Innovative Behavior. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.319 yang artinya menurunnya *Innovation Oritented Culture* akan menurunkan Innovative Behavior dan sebaliknya meningkatnya *Innovation Oritented Culture* meningkatkan Innovative Behavior. Nilai t statistik sebesar 3.032 menghasilkan p-value sebesar $0,001^{**} < 0,5$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hipotesis *Innovation Oritented Culture*

memberikan dampak positif terhadap Innovative Behavior terbukti

Analisis Pengaruh Job Crafting terhadap Innovative Behavior

Hipotesis ini menguji pengaruh antara Job Crafting terhadap Innovative Behavior dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{05} : Job Crafting tidak memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior.

H_{a5} : Job Crafting memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis 5

Hipotesis	Estimasi	p-value	Keputusan
Job Crafting memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior	0.005	0.482	Hipotesis tidak didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Hipotesis 5 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Job Crafting* memberikan dampak positif terhadap *Innovative Behavior*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.005 yang artinya menurunnya *Job Crafting* akan menurunkan *Innovative Behavior* dan sebaliknya meningkatnya *Job Crafting* meningkatkan *Innovative Behavior*. Nilai t statistik sebesar 0.045 menghasilkan p-value sebesar $0,482 > 0,5$ yang artinya H_0 diterima, yang artinya Hipotesis *Job Crafting* memberikan dampak positif terhadap *Innovative Behavior* tidak terbukti

Analisis Pengaruh Innovation Oriented Culture terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment

Hipotesis ini menguji pengaruh antara Innovation Oriented Culture terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{05} : Innovation Oriented Culture tidak memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment

Ha5: Innovation Oriented Culture memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment

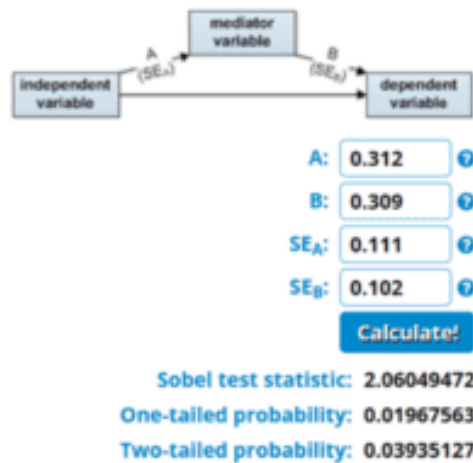
Tabel 7. Hasil uji hipotesis 6

Hipotesis	Estimasi	p-value	Keputusan
Innovation Oriented Culture memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment	0,312*0,309 =0.096	0.019**	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Hipotesis 6 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Innovation Oritented Culture* memberikan dampak positif terhadap Innovative Behavior dimediasi oleh *Organizational Commitment*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.096 yang artinya menurunnya *Innovation Oritented Culture* akan menurunkan Innovative Behavior dimediasi oleh *Organizational Commitment* dan sebaliknya

meningkatnya *Innovation Oritented Culture* meningkatkan Innovative Behavior dimediasi oleh *Organizational Commitment*. Nilai t statistik sebesar 2.060 menghasilkan p-value sebesar $0,019^{**} < 0,5$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hipotesis *Innovation Oritented Culture* memberikan dampak positif terhadap Innovative Behavior dimediasi oleh *Organizational Commitment* terbukti.



Gambar 1. Uji Sobel

Sumber: Data Diolah Menggunakan Sobel Test

Untuk mengevaluasi pentingnya peran mediasi dari *Organizational Commitment*, dilakukan analisis Uji Sobel. Temuan menunjukkan nilai Statistik Uji Sobel sebesar 2,06049 dengan probabilitas dua sisi (p-value)

sebesar 0,03935. Mengingat nilai p-value (0,03935) lebih kecil dibandingkan dengan ambang signifikansi $\alpha=0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Organizational Commitment* secara signifikan berperan sebagai mediator

pengaruh dari *Innovation Oriented Culture* terhadap *Innovative Behavior*. Dengan demikian, Hipotesis 7 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Innovation Oriented Culture* memiliki dampak yang tidak hanya langsung terhadap *Innovative Behavior*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *Organizational Commitment* di antara karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan.

Analisis *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment*

Hipotesis ini menguji pengaruh antara *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment* dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:
 H_{05} : *Job Crafting* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Innovative Behavior* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment*
 H_{a5} : *Job Crafting* memiliki pengaruh positif terhadap *Innovative Behavior* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment*

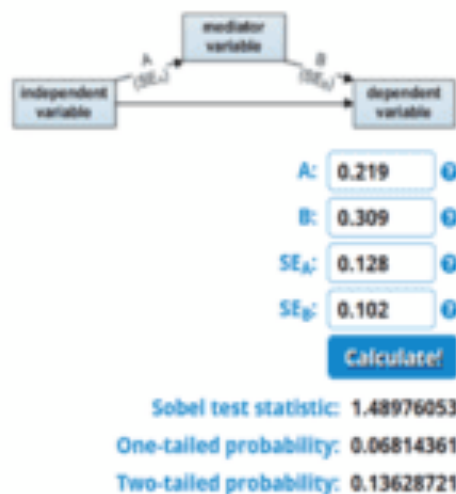
Tabel 8. Hasil uji hipotesis 7

Hipotesis	Estimasi	p-value	Keputusan
<i>Job Crafting</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Innovative Behavior</i> yang dimediasi oleh <i>Organizational Commitment</i>	0,219*0,309 =0.067	0.068**	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Hipotesis 7 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Job Crafting* memberikan dampak positif terhadap *Innovative Behavior* dimediasi oleh *Organizational Commitment*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.067 yang artinya menurunnya *Job Crafting* akan menurunkan *Innovative Behavior* dimediasi oleh *Organizational Commitment* dan sebaliknya

meningkatnya *Job Crafting* meningkatkan *Innovative Behavior* dimediasi oleh *Organizational Commitment*. Nilai t statistik sebesar 1.489 menghasilkan p-value sebesar $0,068^* < 0,10$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hipotesis *Job Crafting* memberikan dampak positif terhadap *Innovative Behavior* dimediasi oleh *Organizational Commitment* terbukti.

**Gambar 2.** Uji Sobel

Sumber: Data Diolah Menggunakan Sobel Test

Untuk mengevaluasi pentingnya peran mediasi dari *Organizational Commitment*, dilakukan analisis Uji Sobel. Temuan menunjukkan nilai Statistik Uji Sobel sebesar 1.4897 dengan probabilitas dua sisi (p-value) sebesar 0,1362. Mengingat nilai p-value (0,1362) lebih kecil dibandingkan dengan ambang signifikansi $\alpha=0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Organizational Commitment* secara signifikan berperan sebagai mediator pengaruh dari *Job Crafting* terhadap *Innovative Behavior*. Dengan demikian, Hipotesis 7 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Job Crafting* memiliki dampak yang tidak hanya langsung terhadap *Innovative Behavior*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *Organizational Commitment* di antara karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan.

Pembahasan hasil penelitian

H1: *Innovation Oriented Culture* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*

Setelah melaksanakan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *Innovation Oriented Culture* memiliki dampak

positif yang signifikan terhadap *Organizational Commitment* Karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan. Ini menunjukkan bahwa budaya organisasi yang memprioritaskan inovasi tidak hanya merangsang perilaku kreatif, tetapi juga meningkatkan kesetiaan dan ikatan emosional karyawan terhadap organisasi. Budaya inovasi yang solid dapat menciptakan rasa kepemilikan, kepercayaan, dan kepuasan kerja yang tinggi, yang pada gilirannya memperkuat tingkat komitmen karyawan dalam jangka panjang. Organisasi yang secara konsisten menerapkan nilai-nilai inovasi akan membangun lingkungan kerja yang mendukung perkembangan profesional dan kesejahteraan pegawai, sehingga memperkuat hubungan antara organisasi dan individu.

Hasil kajian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmed dan Raza (2022), di mana mereka menemukan bahwa lingkungan inovatif dengan signifikan meningkatkan komitmen organisasi dengan menciptakan suasana kerja yang mendukung dan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa budaya yang

berorientasi pada inovasi dapat memperkuat kepercayaan dan partisipasi karyawan, yang berkontribusi pada kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Selain itu, studi oleh Zhang dan Wang (2021) menunjukkan bahwa budaya inovasi memungkinkan terjadinya komunikasi yang terbuka serta hubungan saling percaya antara tim dan manajemen, sehingga memperkuat komitmen karyawan. Menurut Lee dan Lee (2020), lingkungan yang memfasilitasi inovasi menciptakan suasana psikologis yang aman di mana para karyawan merasa dihargai dan terdorong untuk berkontribusi secara aktif. Sementara itu, Carmeli dan Gabriel (2018) menekankan bahwa budaya inovasi memperkuat keyakinan karyawan terhadap nilai-nilai organisasi, yang menjadi dasar bagi komitmen emosional dan normatif mereka.

H2: *Job Crafting* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*

Setelah hipotesis diuji, terbukti bahwa *Job Crafting* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Organizational Commitment* Karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan. *Job Crafting* memberi kesempatan bagi karyawan untuk dengan proaktif menyesuaikan tugas, hubungan sosial, serta cara mereka memandang pekerjaan, sehingga meningkatkan arti dan keterlibatan dalam pekerjaannya. Proses adaptasi ini memperkuat ikatan emosional serta kesetiaan karyawan kepada organisasi, sekaligus meningkatkan kemungkinan terjalannya komitmen yang solid. Melalui *Job Crafting*, karyawan merasakan lebih banyak kontrol dan kepuasan dalam pekerjaan mereka, yang merupakan aspek krusial dalam memperkuat komitmen terhadap organisasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Simbula & Guglielmi (2013) serta Zhang & Parker (2019) yang mengindikasikan bahwa *Job Crafting* berperan dalam meningkatkan keterlibatan kerja yang sangat berkaitan dengan komitmen organisasi. Penelitian yang dilakukan Iqbal (2016) juga menunjukkan bahwa *Job Crafting* berdampak positif pada komitmen organisasi, di mana pekerja yang menerapkan *Job Crafting* biasanya lebih proaktif dan termotivasi dalam menyelesaikan tugas. Selain itu, kajian oleh Nagalingam et al. (2019) dan Stephani & Kurniawan (2018) menegaskan bahwa *Job Crafting* membantu meningkatkan keterlibatan karyawan yang berpengaruh positif pada komitmen organisasi melalui peningkatan etos kerja dan inisiatif individu.

H3: *Organizational Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Innovative Behavior*

Pada uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *organizational commitment* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku inovatif Karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan. Karyawan yang memiliki komitmen kuat terhadap organisasi menunjukkan tingkat loyalitas dan keterikatan emosional yang tinggi, sehingga memotivasi mereka untuk berinisiatif dan mengekspresikan perilaku inovatif dalam melaksanakan tugas-tugas mereka. Komitmen organisasi memperkuat rasa tanggung jawab dan keterlibatan dalam pekerjaan, yang kemudian mendorong kreativitas dan inovasi secara berkesinambungan. Dengan adanya komitmen yang mendalam, karyawan merasa memiliki ikatan emosional yang lebih erat dengan organisasi sehingga mereka terdorong

untuk mengembangkan ide baru demi kemajuan dan keberlanjutan organisasi.

Temuan ini didukung oleh penelitian Xu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa komitmen organisasi berperan penting dalam mendorong perilaku inovatif karyawan melalui peningkatan motivasi dan rasa memiliki terhadap pekerjaan. Hommelhoff et al. (2021) juga menguatkan bahwa komitmen organisasi membantu mempertahankan perilaku inovatif meskipun menghadapi tantangan kerja. Selain itu, Nassani et al. (2022) menegaskan bahwa komitmen organisasi yang kuat berkontribusi pada peningkatan inovasi dengan menumbuhkan kepuasan kerja dan keterlibatan karyawan. Penelitian oleh Chung & Han (2023) mengungkapkan bahwa komitmen yang berfokus pada promosi dan pengakuan memfasilitasi perilaku inovatif melalui peningkatan kesejahteraan kerja. Lebih jauh lagi, Rahmatul Ihsan & Asri Zona (2024) berpendapat bahwa peningkatan komitmen organisasi menciptakan lingkungan kerja yang mendukung inovasi dan kreativitas, yang sangat penting bagi perkembangan organisasi.

H4: Innovation Oriented Culture memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior

Pada uji hipotesis keempat dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Innovation Oriented Culture memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Innovative Behavior Karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan. Budaya yang berorientasi inovasi menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas, keterbukaan terhadap ide baru, dan keberanian mengambil risiko yang terukur. Karyawan yang bekerja dalam organisasi dengan budaya inovatif merasa lebih bebas dalam

mengekspresikan gagasan, mencoba pendekatan baru, serta berpartisipasi aktif dalam proses perbaikan dan pembaruan kerja. Hal ini mendorong munculnya perilaku inovatif secara konsisten karena setiap individu merasa dihargai dan didorong untuk berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi. Dengan demikian, semakin kuat budaya inovasi yang dibangun, semakin tinggi pula kecenderungan karyawan untuk menunjukkan perilaku inovatif dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Camerron & Quinn (2011) menunjukkan bahwa menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan pengembangan ide-ide baru secara berkelanjutan. Selanjutnya, Lee (2025) berpendapat bahwa budaya inovasi tidak hanya secara langsung meningkatkan perilaku inovatif karyawan, tapi juga memperkuat efek positif otonomi kerja terhadap inovasi. Ryu (2022) dan Huang & Li (2021) juga menegaskan bahwa budaya inovasi memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan rasa aman psikologis untuk bereksperimen, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku inovatif.

H5: Job Crafting memiliki pengaruh negatif terhadap Innovative Behavior

Pada pengujian hipotesis kelima dalam studi ini, terungkap bahwa Job Crafting tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku inovatif para Karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa usaha individu dalam menyesuaikan, merombak, atau membentuk ulang elemen pekerjaannya tidak serta merta berujung pada peningkatan perilaku inovatif. Walaupun secara teori, job crafting dianggap mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap pekerjaan dan memberikan

peluang untuk kreativitas, dalam konteks penelitian ini, hal itu belum terbukti secara konkret. Situasi ini mungkin disebabkan oleh sifat pekerjaan di perhotelan yang cenderung terorganisir dan berorientasi pada layanan sosial, yang membatasi kesempatan untuk melakukan penyesuaian pekerjaan secara mandiri. Akibatnya, aktivitas *job crafting* yang dilakukan oleh karyawan tidak cukup kuat untuk memicu perilaku inovatif yang signifikan.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan adanya korelasi positif antara *job crafting* dan inovasi dalam perilaku. Sebagai contoh, Song & Jo (2023) berpendapat bahwa *Job Crafting* memperkuat motivasi otonom yang signifikan berkontribusi meningkatkan *Innovative Behavior*. Selain itu, Kaur (2023) juga menemukan bahwa karyawan dengan *job crafting* yang tinggi lebih sering menampilkan perilaku inovatif, terutama dalam bidang perhotelan yang membutuhkan adaptasi cepat. Selain itu, Nathaniel (2024) mengindikasikan bahwa *job crafting* tidak hanya mempengaruhi inovasi secara langsung tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan kerja yang selanjutnya memperkuat perilaku inovatif. Temuan ini juga didukung oleh studi Afsar et al. (2019), yang melaporkan bahwa *job crafting* meningkatkan kreativitas dan inisiatif dalam pekerjaan. Dengan demikian, *job crafting* menjadi strategi penting untuk mendorong *Innovative Behavior* dalam organisasi yang dinamis dan kompetitif.

H6: Innovation Oriented Culture terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment

Dalam pengujian hipotesis keenam dalam studi ini, ditemukan bahwa *Innovation Oriented Culture*

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Innovative Behavior* dengan peran mediasi dari *Organizational Commitment* di antara Karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa budaya organisasi yang fokus pada inovasi mampu membangun komitmen organisasi yang kokoh di kalangan karyawan, yang pada gilirannya memfasilitasi terciptanya perilaku inovatif. Data yang didapat menunjukkan bahwa ketika para karyawan merasakan suasana kerja yang menerima gagasan baru, menghargai kreativitas, dan mendukung pengambilan risiko secara terukur, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan organisasi. Komitmen ini selanjutnya menjadi fondasi penting bagi karyawan untuk terlibat secara aktif dalam pengembangan dan pelaksanaan gagasan inovatif di lingkungan kerja. Dengan demikian, Budaya Berorientasi Inovasi secara tidak langsung memengaruhi Tingkah Laku Inovatif lewat peningkatan Komitmen Organisasi yang memperkuat loyalitas dan motivasi intrinsik para karyawan dalam berinovasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengonfirmasi adanya keterkaitan yang kuat antara budaya inovatif, komitmen organisasi, serta perilaku inovatif. Budaya inovasi menciptakan suasana organisasi yang mendukung eksplorasi ide-ide baru dan kreativitas para karyawan, sehingga mendorong tingkat perilaku inovatif yang lebih tinggi (Riatmaja, 2023). Namun, adanya budaya inovasi yang solid juga meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi, sebab mereka merasa dihargai dan terikat secara emosional dengan lebih mendalam (Wahyunianti & Aqil, 2018). Komitmen organisasi ini kemudian memperkuat

motivasi dan kapasitas karyawan dalam mengekspresikan perilaku inovatif mereka, sehingga peranan komitmen sebagai mediator menjadi sangat penting (Sefandi, 2023). Penelitian juga menemukan bahwa tanpa adanya komitmen yang kuat, pengaruh budaya inovasi terhadap perilaku inovatif menjadi kurang optimal karena keterikatan dan loyalitas karyawan yang rendah (Wahyunianti & Aqil, 2018; Riatmaja, 2023).

H7: Job Crafting terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment

Pada pengujian hipotesis ketujuh dalam studi ini, ditemukan bahwa Job Crafting memiliki dampak positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap perilaku inovatif. Namun, ketika dihubungkan dengan mediasi Komitmen Organisasi, efek tersebut menjadi lebih kuat dan signifikan pada Karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan karyawan untuk mendesain ulang, menyesuaikan, atau mengubah pekerjaan mereka tidak secara otomatis mendorong perilaku inovatif, kecuali didukung oleh tingkat komitmen organisasi yang tinggi. Dengan kata lain, Komitmen Organisasi berfungsi sebagai penghubung psikologis yang mentransformasikan potensi job crafting menjadi inovasi perilaku. Ketika karyawan memiliki keterikatan emosional yang mendalam dengan organisasi, mereka akan lebih terdorong untuk mengimplementasikan ide-ide baru dan menciptakan inovasi dalam melaksanakan tugas, bahkan ketika modifikasi tersebut membutuhkan lebih banyak usaha.

Penemuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa job crafting mampu mempengaruhi perilaku inovatif melalui

komitmen organisasi sebagai mediator. Job crafting yang dilakukan oleh karyawan memberi mereka kesempatan untuk menyesuaikan tugas, relasi, dan pandangan terhadap pekerjaan, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan dalam pekerjaan (Binder, 2020). Dengan bertambahnya keterlibatan ini, komitmen organisasi pun semakin menguat karena karyawan merasakan keterikatan emosional yang lebih dalam dan memberikan kontribusi penuh terhadap tujuan organisasi (Putri, 2024). Komitmen organisasi ini kemudian menjadi pengantara hubungan antara job crafting dan perilaku inovatif, di mana karyawan yang memiliki komitmen tinggi lebih termotivasi untuk menunjukkan perilaku inovatif dalam konteks kerja mereka (Nathaniel, 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa tanpa adanya komitmen organisasi yang kokoh, efek dari job crafting terhadap perilaku inovatif akan menjadi kurang optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Innovation Oriented Culture dan Job Crafting terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment pada karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan, dengan jumlah responden sebanyak 152 orang yang bekerja di bidang perhotelan. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 24–28 tahun. Berdasarkan tujuan penelitian serta temuan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan merasakan Innovation Oriented Culture telah dijalankan dengan baik oleh perusahaan, Job Crafting diterapkan secara konsisten

dalam aktivitas SDM, perusahaan dianggap layak mendapatkan kesetiaan dari karyawan, dan perusahaan dinilai mengedepankan kualitas produk atau layanan. Selain itu, terdapat pengaruh positif antara Innovation Oriented Culture terhadap Organizational Commitment, serta Job Crafting juga berpengaruh positif terhadap Organizational Commitment pada karyawan. Organizational Commitment terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Innovative Behavior. Innovation Oriented Culture berpengaruh positif terhadap Innovative Behavior, sedangkan Job Crafting menunjukkan pengaruh negatif terhadap Innovative Behavior. Selanjutnya, Innovation Oriented Culture berpengaruh positif terhadap Innovative Behavior yang dimediasi oleh Organizational Commitment, dengan hasil pengujian menunjukkan adanya full mediasi. Job Crafting juga berpengaruh positif terhadap Innovative Behavior melalui mediasi Organizational Commitment, yang juga menunjukkan full mediasi dalam hubungan tersebut pada karyawan Hotel Bintang 4 di Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Abbas, J. (2023). Innovation, self-efficacy and creativity-oriented HRM: What helps to enhance the innovativeness of organization employees? *Journal of Personnel Management*, 1(1), 54–67.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Alruthaya, A., Nguyen, T.-T., & Lokuge, S. (2021). The application of digital technology and the learning characteristics of generation z in higher education. *ArXiv Preprint ArXiv:2111.05991*.
- Ananda, F., Nugraha, H. S., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Struktur Organisasi dan Budaya Organisasi terhadap Innovation Capability melalui Knowledge Sharing sebagai Variabel Intervening pada IKM Mebel di Desa Tahunan Kabupaten Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(4), 945–956.
- Azzaakiyyah, H. K., Ausat, A. M. A., Gadzali, S. S., & Diawati, P. (2023). Analisis Faktor Pembentuk Budaya Inovatif Dalam Konteks Bisnis: Kunci Kesuksesan Untuk Inovasi Organisasi. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 7(1), 41–52.
- Bakker, A. B., & Oerlemans, W. G. M. (2019). Daily job crafting and momentary work engagement: A self-determination and self-regulation perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 417–430.
- Bos-Nehles, A., Renkema, M., & Janssen, M. (2017). HRM and innovative work behaviour: A systematic literature review. *Personnel Review*, 46(7), 1228–1253.
- Bruning, P. F., & Campion, M. A. (2018). A role–resource approach–avoidance model of job crafting: A multimethod integration and extension of job crafting theory. *Academy of Management Journal*, 61(2), 499–522.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=EgADAwAAQBAJ>

- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., & Gevers, J. M. P. (2015). Job crafting and extra-role behavior: The role of work engagement and flourishing. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 87–96.
- Ding, J., & Hong, G. (2025). Fostering Loyalty and Creativity: How Organizational Culture Shapes Employee Commitment and Innovation in South Korean Firms. *Behavioral Sciences*, 15(4), 529. <https://doi.org/10.3390/bs15040529>
- Emilisa, N., Yudhaputri, E. A., Dewi, I. K., & Lunarindiah, G. (2019). The impact of job demands and job resources to work engagement and job stress mediated by job crafting: A study from event organizer's employees. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 558–566.
- Espig, A., Mazzini, I. T., Zimmermann, C., & de Carvalho, L. C. (2022). National culture and innovation: a multidimensional analysis. *Innovation & Management Review*, 19(4), 322–338.
- Girsang, H. P. A. (2022). *Pengaruh Budaya Inovasi Dan Kepemimpinan Pada Kepuasan Kerja Karyawan Fif Group* [Skripsi]. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Hair, J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=AVMzEAAQBAJ>
- Hendri, M. I. (2019). The mediation effect of job satisfaction and organizational commitment on the organizational learning effect of the employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7), 1208–1234.
- Hia, R. S., Lase, D., Lahagu, P., & Mendrofa, S. A. (2023). Analisis penerapan manajemen talenta di Hotel Soliga Kota Gunungsitoli. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 65–77.
- Huang, M., Li, M., & Huang, C. (2024). Confucianism culture and green innovation: Evidence from Chinese industrial firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4862–4877.
- Islahuddin, I., & Salim, M. A. M. (2022). Staycation Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Perhotelan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru Perspektif Manajemen Pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 127–151.
- Jatiningsih, I. D. (2021). Pasar tradisional sebagai daya tarik wisata di kota palu. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 2(1), 1–6.
- Jigjiddorj, S., Zanabazar, A., Jambal, T., & Semjid, B. (2021). Relationship between organizational culture, employee satisfaction and organizational commitment. *SHS Web of Conferences*, 90, 02004.
- Kaur, G., & Rahmadani, V. G. (2023). Job crafting and innovative behavior among hospitality workers: The moderation effect of work engagement. *Humanitas*:

- Indonesian Psychological Journal*, 80–89.
- Kuhparuw, V. J., & Ferdinandus, S. (2014). The effect of training and competency on employees' organizational commitment at PT. Bank Danamon in Ambon city. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 17(1), 55–68.
- Langi, M. P. V., Lagarensen, B. E. S., & Lintong, O. (2024). Analisis Strategi Pelaku Bisnis Perhotelan Dalam Mendukung Pariwisata Kota Manado. *HOSPITALITY AND TOURISM*, 7(2), 53–71.
- Lee, E. (2025). The Moderating role of Organizational Culture in the Relationship Between Job Autonomy and Innovative Behavior. *Review of Public Personnel Administration*. <https://doi.org/10.1177/0734371X251342001>
- Li, S., Meng, B., & Wang, Q. (2022). The double-edged sword effect of relational crafting on job well-being. *Frontiers in Psychology*, 13, 713737.
- Mao, C. X., & Weathers, J. (2019). Employee treatment and firm innovation. *Journal of Business Finance & Accounting*, 46(7–8), 977–1002.
- McShane, S. L., Von Glinow, M. A. Y., Von Glinow, M., & Mcshane, S. (2010). *Organizational behavior*. McGraw-Hill Irwin New York, NY.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538.
- Murray, W. C., & Holmes, M. R. (2021). Impacts of employee empowerment and organizational commitment on workforce sustainability. *Sustainability*, 13(6), 3163.
- Niessen, C., Weseler, D., & Kostova, P. (2016). When and why do individuals craft their jobs? The role of individual motivation and work characteristics for job crafting. *Human Relations*, 69(6), 1287–1313.
- Noesgaard, M. S., & Jørgensen, F. (2024). Building organizational commitment through cognitive and relational job crafting. *European Management Journal*, 42(3), 348–357.
- Parker, R., & Bradley, L. (2000). Organisational culture in the public sector: evidence from six organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 13(2), 125–141.
- Pataki-Bittó, F., & Kapusy, K. (2021). Work environment transformation in the post COVID-19 based on work values of the future workforce. *Journal of Corporate Real Estate*, 23(3), 151–169.
- Putri, N. D., Haslindah, H., Marwati, P. K. S., Hermawansyah, W., Bustan, B., & Ilahi, A. A. A. (2023). Dampak budaya organisasi terhadap inovasi dalam perusahaan teknologi: Sebuah penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 137–144.
- Rai, A. (2018). Job crafting intervention: Fostering individual job redesign for sustainable organisation.

- Industrial and Commercial Training*, 50(4), 200–208.
- Roy, S., & Mohapatra, S. (2023). Exploring the culture–creativity–innovation triad in the handicraft industry using an interpretive approach. *Journal of Business Research*, 156, 113460.
- Ryu, G. (2022). Why does organizational culture matter for public employees' innovative behavior? *International Review of Public Administration*, 27(1), 15–37.
- Saputri, O. S., & Prahara, S. A. (2023). Job Crafting dan Work Engagement pada Wanita Karir. *Jurnal Psikologi Udayana*, 10(02), 385–393.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Schimmoeller, L. (2010). *Leadership Styles in Competing Organizational Cultures*. 10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Slemp, G. R., & Vella-Brodrick, D. A. (2014). Optimising employee mental health: The relationship between intrinsic need satisfaction, job crafting, and employee well-being. *Journal of Happiness Studies*, 15(4), 957–977.
- Song, L., & Jo, S. J. (2023). How job crafting behaviors influence the innovative behavior of knowledge workers in the gig economy: based on the organismic integration theory. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1228881>
- Steenkamp, J. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30–44.
- Stoffers, J. M. M., Van der Heijden, B. I. J. M., & Jacobs, E. A. G. M. (2020). Employability and innovative work behaviour in small and medium-sized enterprises. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(11), 1439–1466.
- Su, W., & Hahn, J. (2025). Self-leadership and psychological capital as mediators in the influence of leader motivating language on everyday innovative behavior. *International Journal of Business Communication*, 62(2), 379–401.
- Sugianingrat, I. A. P. W., Widyawati, S. R., da Costa, C. A. de J., Ximenes, M., Piedade, S. D. R., & Sarmawa, W. G. (2019). The employee engagement and OCB as mediating on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(2), 319–339.
- Tang, Y., Shao, Y.-F., & Chen, Y.-J. (2019). Assessing the mediation mechanism of job satisfaction and organizational commitment on innovative behavior: the perspective of psychological capital. *Frontiers in Psychology*, 10, 2699.
- Tims, M., & Bakker, A. B. (2010). Job crafting: Towards a new model of individual job redesign. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(2), 1–9.
- Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2015). Job crafting and job performance: A longitudinal study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(6), 914–928.
- Tims, M., Derks, D., & Bakker, A. B. (2016). Job crafting and its relationships with person–job fit

- and meaningfulness: A three-wave study. *Journal of Vocational Behavior*, 92, 44–53.
- Volery, T., & Tarabashkina, L. (2021). The impact of organisational support, employee creativity and work centrality on innovative work behaviour. *Journal of Business Research*, 129, 295–303.
- Vuong, Q.-H., Nguyen, M.-H., & La, V.-P. (2022). *The mindsponge and BMF analytics for innovative thinking in social sciences and humanities*. De Gruyter Berlin, Germany.
- Wafa, I. (2025, January 15). *10 Provinsi dengan Jumlah Hotel Terbanyak, Bali di Posisi Puncak*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Provinsi-Dengan-Jumlah-Hotel-Terbanyak-Bali-Di-Posisi-Puncak-BFFVA> <diakses Pada 15 November 2025>.
- Wang, P., & Hou, Y. (2023). How Does Commitment Affect Employee's Innovative Behavior? A Time-Lagged Study. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231216568>
- Wang, Y., Liu, X., & Choi, S. (2025). The Moderating Role of Psychological Ownership in Job Crafting, Organizational Commitment, and Innovative Behavior: A Comparison Between AI and Non-AI Departments. *Behavioral Sciences*, 15(7), 937. <https://doi.org/10.3390/bs15070937>
- Zhou, L., Chen, Z., Li, J., Zhang, X., & Tian, F. (2023). The influence of electronic human resource management on employee's proactive behavior: based on the job crafting perspective. *Journal of Management & Organization*, 29(5), 854–871.
- Zuberi, M. A., & Khattak, A. (2021). Impact of proactive personality and leader member exchange on innovative work behavior: a job design perspective. *International Journal of Innovation Science*, 13(5), 664–683.