

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah tujuan wisata atau destinasi wisata adalah tempat yang dapat dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (Pitana, 2009). Destinasi wisata juga dibagi menjadi beberapa golongan yang didasarkan pada sumber daya yang dimiliki. Penggolongan destinasi wisata tersebut dibedakan menjadi : (1) Destinasi sumber daya alam seperti iklim, pantai, hutan; (2) Destinasi sumber daya budaya seperti tempat berejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal; (3) Destinasi sumber daya buatan manusia seperti fasilitas rekreasi atau taman hiburan; (4) *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, dan lain sebagainya (Pitana, 2009)

Gaya hidup yang semakin berubah menjadikan berwisata menjadi sebuah kebutuhan bagi seluruh kalangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chun-Chu Chen, James F. Petrick and Moji Shahvali (2014) mengatakan bahwa *tourism recovery experiences* mampu memberikan dampak yang positif pada kepuasan hidup seseorang (Chen, 2014). Penelitian mereka mampu membuktikan bahwa dengan melakukan perjalanan pariwisata yang pendek (satu sampai dengan dua hari) dapat membantu mengurangi stres pada pekerjaan, sedangkan jika kita melakukan perjalanan pariwisata yang cukup panjang, kita mampu memberikan banyak peluang bagi diri sendiri untuk melakukan recovery diri dari berbagai macam tekanan yang ada (Chen, 2014). Selain itu, pada hasil penelitian mereka

mengungkapkan bahwa relaksasi merupakan prediktor yang sangat baik untuk *life satisfaction* orang yang sedang melakukan perjalanan wisata yang singkat, sedangkan *life satisfaction* seseorang setelah melakukan perjalanan pariwisata yang lama akan bisa menjadi prediksi yang baik dengan detasemen, control, dan penguasaan (Chen, 2014). Maka dari itu, pariwisata menjadi pilihan utama bagi banyak orang sebagai salah satu cara untuk melakukan *coping stress* atas persoalan atau beban hidup yang sedang mereka alami.

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata diartikan sebagai sebuah fenomena sosial, ekonomi dan budaya yang membutuhkan pergerakan dari seseorang ke tempat atau ke negara di luar lingkungan mereka biasanya untuk tujuan pribadi, bisnis maupun professional. Sedangkan industri pariwisata itu sendiri merupakan suatu kumpulan usaha pariwisata yang saling berkaitan dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata sesuai dengan yang tertulis dalam Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan. Terdapat banyak macam dan bentuk dari industri pariwisata yang beberapa diantaranya digolongkan dalam bentuk usaha perhotelan, travel, tempat wisata, tempat wisata kuliner, serta tempat perbelanjaan (*souvenir*). Pariwisata adalah hal yang menjanjikan bagi tumbuhnya perekonomian negara. Seperti halnya di negara Indonesia, terbukti dari hasil data yang dikemukakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, pada tahun 2017 industri pariwisata sendiri memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebanyak lima persen serta 15 miliar dolar AS terhadap devisa negara (Kemenpar, 2017)

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia secara kumulatif perhitungan dari bulan Januari hingga bulan Juni di tahun 2018, menunjukkan bahwa kunjungan dari wisatawan mancanegara juga mencapai peningkatan hingga pada angka 13,8 % jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama di tahun 2017. Namun, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sangat optimis dan memiliki target pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata untuk tahun 2019 sebesar 20 miliar dollar AS dengan target kunjungan sebanyak 20 juta wisatawan mancanegara dan pergerakan 275 juta wisatawan domestik (Kemenpar, 2017). Adanya optimisme dan target dari pemerintah, mengharuskan para pelaku industri pariwisata meningkatkan kinerjanya. Baik dalam pelayanan, fasilitas, kreativitas, serta promosi untuk dapat menarik kembali kepercayaan dan minat para wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Pemerintah Indonesia mengharapkan sektor pariwisata ini dapat menjadi alat penggerak perekonomian dan sebagai penghasil devisa untuk pembangunan ekonomi di Indonesia. Jika sektor pariwisata berhasil membantu perekonomian negara maka pariwisata dapat memberikan sumbangsih dalam mensejahterakan masyarakat. Artinya, pembangunan serta pengembangan sektor pariwisata ini diharapkan mampu memberikan wadah atau fasilitas kepada masyarakat lokal di daerah pariwisata untuk membuka usaha ataupun memiliki pilihan lapangan pekerjaan, sehingga mampu meningkatkan perekonomian dan menghapuskan angka kemiskinan negara (Abdillah, 2016). Secara kewilayahan, kepariwisataan Indonesia memiliki karakter multisektor dan lintas regional secara konkret yang akan mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan serta

ekonomi kreatif yang akan menggerakkan arus investasi dan pengembangan wilayah (Kemenpar, 2015).

Dalam lima tahun mendatang, peningkatan nilai tambah pariwisata akan difokuskan pada peningkatan lama tinggal dan pengeluaran wisatawan sebagai hasil dari perbaikan aksesibilitas, atraksi dan amenities di 10 Destinasi Pariwisata Prioritas termasuk KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) yaitu Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu dan Kota Tua Jakarta, Bromo Tengger-Semeru, Lombok-Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi dan Morotai. Kemudian dukungan juga akan diberikan untuk keberlanjutan pariwisata Bali dan penguatan 11 destinasi potensial (Sabang, Padang-Bukittingi, BatamBintan, Palembang, Bandung-Pangandaran, Banyuwangi, Singkawang-Sentarum, Derawan, Makassar-Selayar-Toraja, Manado-Bitung, Raja Ampat) (PPN/Bappenas, 2019).

Keindahan dan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia memang membawa banyak sekali manfaat bagi masyarakat sekitar, pemerintah daerah, dan pemerintah pusat. Namun, alam yang dimiliki Indonesia juga mampu membuat penurunan minat wisata baik dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal yang dapat membuat penurunan minat wisata tersebut adalah faktor eksternal seperti bencana alam (gunung meletus, tsunami, gempa bumi, dan lain sebagainya). Dari adanya kemungkinan bencana yang melanda Indonesia ini tak jarang dapat memunculkan *travel warning* dari negara lain untuk tidak datang atau menunda wisatanya ke Indonesia. Dampaknya adalah pendapatan devisa negara serta jumlah wisatawan yang berkunjung akan turun drastis dan jauh dari target yang ditetapkan (Kemenpar, 2017). Selain itu, menurut Rencana Strategi

Kementrian Pariwisata 2015-2019, disebutkan bahwa permasalahan utama yang mampu menjadi kendala bagi pertumbuhan pariwisata antara lain : (1) belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif; (2) strategi komunikasi pemasaran yang belum terpadu; (3) sinergi kemitraan pemasaran masih belum optimal; (4) kegiatan promosi pariwisata yang masih berjalan parsial. Event-event berkelas nasional maupun internasional yang diadakan sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dapat dikatakan masih terbatas (Kementrian Pariwisata, 2015). Penetapan waktu pelaksanaan yang tidak tepat serta kurang mampunya mengemas event secara professional membuat kemas event terlihat kurang menarik. Selain itu, masih ada daerah yang belum memiliki aksesibilitas maupun sarana dan prasarana menunjang yang memadai dan layak untuk dipromosikan baik secara nasional maupun internasional. Dalam membuat kemas promosi yang baik ini bukan hanya pemerintah pusat dan daerah saja yang bergerak, melainkan perlu adanya keikutsertaan dari masyarakat kreatif di sekitar daerah pariwisata (Kemenpar, 2015)

Daya saing pariwisata yang sangat ketat ini akan mudah membuat pariwisata Indonesia menjadi lemah jika industri pariwisata Indonesia tidak mampu memberikan variasi atau ide-ide baru untuk mendapatkan kembali daya saing sebagai respon dari hambatan faktor eksternal maupun internal yang dimiliki oleh negara ini. Alhasil, industri pariwisata secara terus menerus akan didorong untuk melakukan inovasi dan pembaharuan terhadap produk maupun layanannya agar tetap dapat bertahan dalam lingkungan tersebut (Ottenbacher, 2007). Selain itu, saat ini wisatawan memilih tujuan wisatanya hanya berdasarkan pada pengalaman saja,

oleh sebab itu industri pariwisata haruslah terus menerus memperkenalkan produk baru yang berkualitas agar mampu menarik wisatawan untuk bisa berkunjung kembali ke tempat tersebut (Alsos, 2014).

Setiap industri pasti akan memiliki bentuk inovasi yang berbeda-beda, bisa dalam bentuk pelayanan, produk baru, maupun pengembangan dari produk atau layanan sebelumnya yang sudah pernah ada (Ottenbacher, 2007). Dalam konteks industri pariwisata yang menjadi sumber informasi penting dalam melakukan inovasi adalah konsumen, pesaing, dan industri pariwisata lainnya. Adanya interaksi yang terjalin dari beberapa pihak yang sangat bervariasi ini menciptakan konteks yang kompleks dalam memunculkan dan melakukan inovasi (Alsos, 2014). Kemampuan setiap karyawan dalam industri pariwisata untuk melakukan inovasi pun bergantung pada seberapa mampukah karyawan memecahkan masalah dengan cara yang kreatif sebagai pihak yang langsung berhubungan dengan sumber-sumber informasi tersebut. Maka dapat dipastikan bahwa sumber daya manusia dalam industri ini merupakan faktor penting dalam melaksanakan proses inovasi. Menurut Ottenbacher & Gnoth (2005) mengatakan bahwa aspek paling kritis dalam melakukan pengembangan layanan baru pada industri pariwisata adalah karyawan yang bekerja dalam industri tersebut. Peningkatan inovasi dalam sebuah organisasi lebih banyak diinisiasikan oleh karyawan sendiri dibandingkan oleh inovasi yang sudah direncanakan oleh organisasi (Getz, 2003). Inovasi ditingkat individu ini biasa dikenal dengan sebutan perilaku kerja inovatif (*innovative work behaviour*).

Janssen (2000) menyatakan bahwa perilaku kerja inovatif adalah menciptakan, mempromosikan dan menerapkan gagasan, produk, proses, dan prosedur baru

dalam peran kerja, kelompok kerja, atau organisasi kerja untuk menguntungkan kinerja peran, kelompok, atau organisasi itu sendiri. Perilaku kerja inovatif ini dibagi lagi kedalam tiga tahapan yaitu generasi ide, promosi ide, dan implementasi ide (Janssen, 2000). Berawal dari kita sebagai individu yang berada dalam sebuah organisasi mengumpulkan ide-ide atau mengeksplorasi isu-isu atau masalah yang ada dan sedang terjadi saat ini. Setelah ide baru sudah ditemukan atau dibuat oleh individu itu sendiri, barulah mereka berusaha untuk mencari dukungan atas ide yang ditemukan tersebut. Tujuan mencari dukungan ini adalah supaya ide yang mereka buat dapat didukung penuh dan diterapkan di dalam organisasi yang ia tempati. Namun, setelah ide yang individu buat mampu diterapkan di dalam organisasi, tetaplah harus dilakukan evaluasi. Semua proses yang ada membutuhkan banyak "*trial and error*" dan individu akan lebih banyak menghadapi tantangan dan persoalan (Sameer, 2018). Oleh sebab itu, sumber daya manusialah yang mampu memunculkan perilaku inovatif kedalam organisasi guna untuk membantu organisasi menjadi organisasi yang maju dan kreatif. Dalam aspek industri pariwisata, perilaku kerja inovatif ini mampu membantu industri pariwisata menjadi pariwisata yang diminati oleh wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara.

Bali adalah salah satu tempat wisata yang dimiliki Indonesia yang menjadi primadona para wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini dikarenakan Kepulauan Bali memiliki daya tarik yang mamukau wisatawan baik karena adat istiadat, kebudayaan, kesenian yang beraneka ragam serta keindahan alam yang mempesona, tak heran jika Bali mendapatkan julukan sebagai The Last Paradise

(Sri, 2013). Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali tercatat semakin mengalami peningkatan. Wisatawan Australia terbukti menjadi wisatawan yang paling setia mengunjungi Kepulauan Bali ini karena mereka memiliki kontribusi besar bagi destinasi pariwisata Bali (Utama, 2016). Keindahan alam serta budaya yang dimiliki Bali inilah yang menjadi daya tarik kuat bagi pariwisata Kepulauan Bali. Sama halnya dengan kuliner, sejarah Bali, dan harga-harga yang wajar dapat membuat wisatawan tertarik berpariwisata ke Bali. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suradnya (2005) dimana ia berhasil mengidentifikasi delapan faktor yang menjadi daya tarik wisatawan lokal khususnya mancanegara untuk berkunjung ke Bali, yaitu (1) harga produk wisata yang wajar, (2) budaya dalam berbagai bentuk manifestasinya, (3) pantai dengan segala daya tariknya, (4) kenyamanan berwisata, (5) kesempatan luas untuk relaksasi, (6) citra atau nama besar Bali, (7) keindahan alam dan (8) keramahan penduduk sekitar (Suradnya, 2005). Selain itu, Disparda Bali (2012) melakukan penelitian hingga menentukan bahwa Bali merupakan destinasi tempat berlibur yang cukup menarik khususnya bagi wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan oleh budaya dan alam yang menjadi citra kuat Bali, keramahan penduduk, harga yang wajar dan relative murah, fasilitas pariwisata yang lengkap, serta atraksi wisata yang beragam (Disparda, 2015).

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Utama (2016) dikatakan bahwa ada juga indikator yang tidak menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk memilih Bali sebagai tujuan wisatanya yakni keamanan Pulau Bali, fasilitas

kesehatan dan kebugaran di Bali, pelayanan pramuwisata di Bali, transportasi lokal maupun internasional di Bali, dan kemudahan dan pelayanan imigrasi di Bali (Utama, 2016). Indikator inilah yang mampu menggoyahkan kualitas pariwisata di Indonesia khususnya di Bali. Selain dari pada itu, seperti yang dikatakan oleh Staf Khusus Menkop dan UKM, Hermawan Kartajaya dalam Ubud Royal Festival ke-5 di Museum Puri Lukisan, Ubud, Gianyar Bali, dimana ia mengatakan bahwa industri pariwisata Bali harus terus bergerak, melakukan inovasi untuk dapat mengantisipasi tren masa depan pariwisata yang cenderung ke hal-hal seperti ramah lingkungan, *sustainability*, kesehatan atau *wealth* (Rio, 2018). Kemudian Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga juga mengatakan bahwa industri pariwisata Bali harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan terkini, misalnya bagaimana mengantisipasi Gunung Agung yang selalu ‘batuk’ atau dalam artian mengalami erupsi setiap empat tahun sekali, agar tidak terlalu mempengaruhi industri pariwisata Bali (Rio, 2018). Tren kesehatan dalam industri pariwisata juga masih perlu diperhatikan seperti halnya tempat yoga dan terapi kesehatan, yang semuanya butuh dikemas dengan kreatif dan inovatif dengan sentuhan kearifan lokal budaya Bali (Rio, 2018).

Oleh sebab itulah, mengapa perilaku inovatif di dalam industri pariwisata sangat penting untuk diperhatikan. Pengetahuan mengenai bagaimana cara untuk memunculkan perilaku inovatif dan meningkatkan perilaku tersebut sangat diperlukan oleh pelaku organisasi demi keberlangsungan organisasi itu sendiri. Mengingat, sudah ada banyak pesaing industri pariwisata baik di dalam negeri

maupun di luar negeri yang mulai berlomba-lomba memberikan inovasi baru dan memamerkan kreatifitasnya untuk mengikat daya tarik wisatawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan sebelumnya, diketahui bahwa tingginya urgensi dari perilaku inovatif pada industri pariwisata yang dituntut untuk terus berinovasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada membuat perilaku kerja inovatif sangat penting untuk kemajuan industri. Selain itu, dapat diketahui bahwa dua tahun terakhir ini pariwisata Indonesia mengalami penurunan pada jumlah pengunjung atau wisatawan mancanegara. Angka penurunan wisatawan mancanegara diungkapkan langsung oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam pidatonya yang dilansir dari www.kemenpar.go.id ia mengatakan bahwa 1,3 juta wisatawan mancanegara yang hadir tidaklah bagus karena angka psikologis kita Indonesia adalah 1,5 juta per bulan atau sama dengan 18 juta pada akhir tahun 2019 ini. Badan Pusat Statistika (BPS) mengumumkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan April 2019 sebesar 1,3 juta atau turun 2,7 persen dibandingkan pada bulan Maret 2019. Sedangkan secara kumulatif pada Januari-April 2019 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 5,12 juta atau tumbuh 3,22 persen dibandingkan pada periode tahun lalu. Target dari pemerintah yang kian tahun kian berambisi ini membuat banyak industri pariwisata memutar otak untuk mencari hal-hal baru yang dapat membantu mereka menarik minat dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Perilaku kerja inovatif perlu di galangkan pada industri pariwisata yang ada di Indonesia.

Namun, organisasi perlu mengetahui prediktor apa saja yang mampu mempengaruhi perilaku inovatif dari karyawan dalam organisasi tersebut. Terdapat dua tipe prediktor yang dapat mempengaruhi perilaku kerja inovatif menurut beberapa penelitian yang pernah dilakukan, yaitu prediktor tipe internal dan prediktor tipe eksternal. Beberapa prediktor yang termasuk tipe internal antara lain motivasi individu (Carmelli, 2006), kemampuan interpersonal individu (Wei, Mei & Hao, 2011, Etikariena & Muluk, 2014), perilaku proaktif individu dan demografis individu (Baunmann, 2011; Etikariena & Muluk, 2014, afeksi (Hennesey, 2010), kepribadian (Timmerman & Kristinsson, 2011) dan lain-lain. Sedangkan prediktor yang termasuk tipe eksternal antara lain komposisi kelompok (Vegt, 2003), peran atasan, iklim organisasi, budaya organisasi (Scoot, 1994), iklim psikologis dalam kelompok (Janssen, 2004), Ketidakamanan pekerjaan (Niesen, 2018), tuntutan pekerjaan (Shalley, 2004), dukungan rekan kerja (Prieto, 2014), dukungan manajemen, penghargaan dari perusahaan (Baunmann, 2011), pengaruh teknologi (Cegarra, 2010), perilaku *knowledge sharing* dalam kelompok (Mei dkk, 2011, Etikariena & Muluk, 2014).), dan masih banyak lagi. Sebagian besar penelitian terdahulu tentang perilaku inovasi lebih mengarah pada perilaku inovasi pada level organisasi (Amo & Kolvereid, 2005; Etikariena & Muluk, 2014). Perilaku kerja inovatif seringkali muncul sebagai upaya dan intuisi karyawan atas hasil evaluasi kognitif mereka mengenai lingkungan organisasi, hubungan dengan atasan, faktor kontekstual, dan lain-lain. Dukungan berupa sumber ide, informasi dan pengetahuan dapat menstimulasi ide kreatif karyawan dan membantu untuk

memecahkan masalah dan secara tidak langsung dapat membantu terbentuknya perilaku inovatif.

Budaya masyarakat Bali yang menjunjung tinggi gotong royong serta mendukung satu sama lain menjadi dasar dari penelitian ini. Budaya Ngayah adalah salah satu budaya yang sering dilakukan oleh kalangan umat Hindu khususnya di Bali (Utami, 2017). Disetiap kali ada aktivitas atau pekerjaan di sebuah pura atau fasilitas umum milik masyarakat, biasanya pemimpin masyarakat disana akan mengajak warganya untuk ngayah menyelesaikan pekerjaan secara bersama dengan ikhlas tanpa pamrih. Bagi masyarakat Bali, terdapat sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi atau dijalani oleh masyarakat sebagai salah satu wujud tanggung jawab sosial (Mahardika, 2016). Hal ini sangat berkaitan erat dengan kualitas dari kerja tim, bagaimana kita mampu berkomunikasi, berkoordinasi, berkontribusi yang seimbang satu sama lain, kemudian menunjukkan kekompakan dan kohesivitas, serta usaha tim untuk mampu menyelesaikan tugas mereka.

Selain dari pada itu, masyarakat Bali juga menjunjung tinggi dukungan sosial, yang mana dukungan sosial ini biasa ditunjukkan dari bagaimana masyarakat Bali saling menghargai satu sama lain. Dukungan sosial ini adalah sebuah budaya dari Bali yang biasa disebut dengan sebutan Menyama Braya yakni hidup rukun dan damai penuh persaudaraan (Widarta, 2017). Budaya ini adalah salah satu budaya Bali yang meneguhkan kembali toleransi antar umat beragama di Bali (Basyir, 2016). Saling menghargai satu sama lain, saling mendukung dan *support* antar umat beragama, serta saling memberikan perhatian satu sama lain adalah salah satu contoh perilaku dari menyama braya. Hal ini sejalan dengan visi dan misi

Pemerintah Kota Denpasar, yaitu menjadikan “Denpasar Kreatif Berwawasan Budaya dalam keseimbangan Menuju Keharmonisan” (Basyir, 2016). Hal ini berkaitan dengan dukungan rekan kerja dalam konteks sosialnya. Kebiasaan untuk saling mendukung satu sama lain menjadikan dasar untuk memilih dukungan rekan kerja sebagai hal yang perlu diperhitungkan dalam penelitian ini.

Dukungan rekan kerja (*co-worker support*) memiliki kemampuan untuk membuat lingkungan tempat kerja menjadi lebih nyaman dan menyenangkan atau mampu membuat lingkungan kerja yang sebelumnya tidak menyenangkan menjadi lingkungan menyenangkan. Dalam konteks pekerjaan dukungan sosial mengacu pada perawatan dan pertimbangan yang diterima individu dari orang lain dalam organisasi. Dasar-dasar teoritis dari dukungan rekan kerja ini didasarkan pada konsep pertukaran sosial dan timbal balik (Mossholder, 2005). Misalnya ekspresi dari penghargaan positif dalam bentuk dukungan akan menciptakan perasaan berhutang budi dan merasa memiliki kewajiban untuk membalas (Mossholder, 2005). Dukungan sosial dapat kita peroleh dari orang lain yang berada di sekitar individu, misalnya saja keluarga, pasangan, sahabat, teman rekan kerja dan lain sebagainya. Faktanya, individu yang percaya satu sama lain cenderung merasa aman secara psikologis untuk dapat mendiskusikan masalah dan menggabungkan kekuatan dalam pengintegrasian ide yang relevan dan informasi yang komprehensif (Prieto, 2014).

Hodson (1997) berpendapat bahwa hubungan sosial yang ada di dalam tempat kerja dapat menjadi kontribusi penting terhadap kepuasan kerja, produktivitas kerja, serta kesejahteraan karyawan. Fokus penelitian yang dilakukan ini terfokus pada

persepsi karyawan tentang dukungan rekan kerja yang mana karyawanlah yang akan saling berhubungan setiap hari di dalam organisasi. Dukungan rekan kerja sebenarnya mengacu pada rekan kerja yang saling membantu dalam setiap tugas mereka saat mereka membutuhkan pengetahuan lain yang tidak mereka ketahui, serta memberikan keahlian atau dorongan dan dukungan antar karyawan yang ada (Zhou, 2001). Dukungan rekan kerja mendorong arus pengetahuan, hal ini timbul dikarenakan untuk meredakan kekhawatiran yang berlebih mengenai reaksi orang lain terhadap tindakan yang memiliki potensi mengancam atau meningkatkan kerja sama dan inisiatif, yang pada saatnya nanti mampu mempengaruhi pembelajaran dan kinerja kolektif perusahaan (Prieto, 2014). Oleh karena itu, hubungan rekan kerja dapat melibatkan dukungan afektif maupun instrumental yang kemudian dapat dibuktikan manfaatnya dalam menyeimbangkan kurangnya penghargaan ekstrinsik dan intrinsik yang diperoleh dari seorang pekerja (Ducharme, 2000). Dukungan rekan kerja dapat memberikan sebuah dasar tentang solidaritas dan kesatuan perlawanan terhadap manajemen (Beteman, 2009).

Selain adanya dukungan rekan kerja, imbalan material seperti pemberian gaji, promosi, kenaikan jabatan, dan pengaruh akan kebijakan akan meningkatkan dukungan yang dirasakan oleh karyawan (Eisenberger, 1986). Dalam lingkungan yang memiliki dukungan rekan kerja yang tinggi, karyawan mampu dengan mudah mendiskusikan ide secara lebih terbuka dan jujur serta memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan kerja karyawan (Beteman, 2009). Saat dimana karyawan mampu dengan mudah mendiskusikan ide-ide mereka di dalam organisasi tempat mereka berada serta mendapatkan dukungan penuh dari lingkungan kerjanya maka

kreatifitas dan perilaku inovatif dapat muncul dari diri karyawan. Adapun hasil dari inovatif yang dimunculkan oleh karyawan akan membantu kemajuan dan perkembangan organisasi tersebut.

Namun ditemukan penelitian yang dilakukan oleh Shih & Susanto (2011) dimana hasilnya menunjukkan bahwa perilaku kerja inovatif memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap konflik rekan kerja. Pada penelitian yang dilakukan ini melibatkan sampel karyawan yang bekerja pada tim produksi di perusahaan manufaktur dan farmasi di Indonesia. Dari hasil penelitian ini terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian yang meneliti mengenai pengaruh perilaku kerja inovatif dengan dukungan rekan kerja ini sangatlah sedikit.

Kemudian dalam memunculkan perilaku kerja inovatif, Kerja tim (teamwork) memiliki andil dalam prosesnya. Kerja tim didefinisikan sebagai suatu sistem sosial yang terdiri dari tiga orang atau lebih, yang tertanam di dalam sebuah organisasi (konteks), yang anggotanya menganggap diri mereka sama dengan tim, serta dianggap sebagai anggota oleh orang lain (identitas), dan yang selalu berkolaborasi dalam menyelesaikan tugas bersama (kerja tim) (Hoegl, 2005). Terdapat beberapa penelitian yang berhasil menunjukkan bahwa implementasi dari kualitas kerja tim yang efektif dalam sebuah organisasi mampu meningkatkan motivasi kerja serta meningkatkan kepuasan kerja (Griffin, Patterson, & West, 2001). Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hoegl dan Gemuenden (2001) pada 575 anggota tim, pemimpin dan manajer dari 145 tim terkait dengan kualitas kerja tim dan keberhasilan proyek-proyek inovatif, terdapat beberapa penemuan antara lain :

1) Kualitas kolaborasi tim dapat ditangkap melalui enam aspek TWQ. 2) Terdapat hubungan antara TWQ dengan keberhasilan proyek-proyek inovatif yang diukur dengan kinerja tim (efektivitas dan efisiensi) dan oleh juga oleh keberhasilan pribadi tim (kepuasan dan pembelajaran). 3) Besarnya hubungan antara TWQ dan kinerja tim bervariasi dengan perspektif penilai (anggota tim versus pemimpin tim versus manajer) (Hoegl M. &, 2001). Kerja tim yang berkualitas itu dapat dimunculkan dalam individu-individu yang mampu bekerjasama dalam lingkungan yang kooperatif untuk mencapai tujuan bersama melalui berbagai pengetahuan dan keterampilan.

Menurut Hoegl dan Gemuenden (2005), kerja tim yang berkualitas adalah jika mereka yang dalam satu tim memiliki tujuan bersama serta sesama anggota tim mampu mengembangkan hubungan yang efektif dan bermutu untuk mencapai tujuan tersebut. Kerja tim dapat membantu untuk meningkatkan koordinasi diantara anggota dalam tim (Stewart, 2006). Namun, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Odoardi (2013) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kerja tim merupakan salah satu faktor yang mendukung terbentuknya inovasi secara tidak langsung. Sama dengan penelitian mengenai hubungan perilaku kerja inovatif dengan dukungan rekan kerja, penelitian mengenai pengaruh perilaku kerja inovatif dengan kerja tim juga tidak banyak dilakukan.

Adanya perbedaan hasil penelitian serta minimnya penelitian yang mengukur pengaruh dari perilaku kerja inovatif terhadap dukungan rekan kerja dan kerja tim ini menjadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh antara perilaku kerja inovatif dengan dukungan rekan kerja dan kerja tim

dengan perbedaan karakteristik dan kondisi lingkungan yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang tidak dilakukan di Indonesia. Mengacu pada penjelasan diatas dan beberapa penelitian yang pernah dilakukan, maka pada penelitian ini faktor yang akan digali lebih dalam yaitu kerja tim dan dukungan rekan kerja, untuk melengkapi penelitian dan untuk menjadikan penelitian ini menjadi lebih luas maka peneliti menggunakan sampel dari beberapa industri pariwisata yang ada di Bali. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Co-worker Support* dan *Teamwork* Terhadap *Innovative Work Behaviour* Pada Karyawan Industri Pariwisata di Pulau Bali”

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit dan lebih memfokuskan penelitian yang sesuai dengan variabel dan konteks penelitian yang telah ditentukan, maka penulis menetapkan Batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut :

1.3.1 *Innovative Work Behaviour*

Kleysen & Street (2001) mendefinisikan Perilaku Kerja Inovatif sebagai suatu perilaku yang dilakukan oleh individu dengan tujuan pada pemunculan, pengenalan dan penerapan suatu hal yang baru dan menguntungkan pada level organisasi Terdapat lima dimensi pada perilaku kerja inovatif antara lain *opportunity exploration, generarity, formative suggestion, championing* dan *application*.

1.3.2 *Co-worker Support*

Mossholder, dkk (2005) mendefinisikan dukungan rekan kerja sebagai dukungan sosial yang mengacu pada kepedulian dan pertimbangan yang diterima individu dari anggota organisasi lain atau rekan kerja yang bekerja sama dengan individu tersebut. Dasar-dasar teoritis dari perilaku dukungan kerja ini didasarkan pada konsep pertukaran sosial dan timbal balik. Misalnya ekspresi dari penghargaan positif dalam bentuk dukungan akan menciptakan perasaan berhutang budi dan merasa memiliki kewajiban untuk membalas (Mossholder, 2005). Terdapat dua dimensi pada dukungan rekan kerja antara lain *instrumental support* dan *emotional support*.

1.3.3 Teamwork

Hoegl dan Geumenden (2001) merumuskan bahwa kualitas kerja tim merupakan proses kerjasama yang dilakukan dalam sebuah tim yang merupakan bentuk dasar perilaku sosial anggota tim berupa aktivitas, interaksi dan perasaan yang dapat diukur.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Dukungan Rekan Kerja terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada karyawan industri pariwisata di Pulau Bali ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kerja Tim terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada karyawan industri pariwisata di Pulau Bali?
3. Apakah terdapat pengaruh Dukungan Rekan Kerja dan Kerja Tim terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada karyawan industri pariwisata di Pulau Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Dukungan Rekan Kerja terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada karyawan industri pariwisata di Pulau Bali ?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kerja Tim terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada karyawan industri pariwisata di Pulau Bali ?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Dukungan Rekan Kerja dan Kerja Tim terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada karyawan industri pariwisata di Pulau Bali?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi baru mengenai kajian ilmu psikologi industri dan organisasi yang terkait dengan hubungan dukungan rekan kerja dan kerja tim pada karyawan untuk meningkatkan perilaku kerja inovatif.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi industri pariwisata yang ada di Indonesia mengenai praktik dukungan rekan kerja dan kerja tim pada perilaku kerja inovatif. Agar kedepannya industri pariwisata Indonesia khususnya perhotelan mampu bersaing dengan industri pariwisata negara lain dan bisa meningkatkan kualitas pelayanan, akomodasi, dan lain sebagainya.