

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung sistem perekonomian negara. Berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia, telah menaruh minat dalam mengembangkan industri pariwisata yang dapat berperan sebagai katalisator penggerak perekonomian negara (Yoeti, 2006). Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Industri pariwisata ini diantaranya dapat digolongkan dalam bentuk usaha perhotelan, makanan dan minuman, *souvenir*, dan tempat wisata.

Sedangkan menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata merupakan sebuah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memerlukan pergerakan individu ke negara atau tempat diluar lingkungan mereka dan biasanya untuk tujuan pribadi, bisnis atau professional (United Nations World Torism Organization, 2008).

Menurut (UNWTO), industri pariwisata berperan penting dalam menyumbang sembilan persen dari total GDP (*Gross Domestic Product*) dunia. Menurut Bank Indonesia (BI), pariwisata merupakan sektor paling efektif sebagai pendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya karena sumber daya yang

dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata sudah ada dalam negeri, seperti SDM, letak geografis, sumber daya alam, kuliner, budaya, dan kekayaan lainnya (Rahma, 2020). Pada tahun 2018, kepariwisataan Indonesia tercatat memiliki pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia oleh *The World Travel and Tourism Council* (WTTC) (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Dalam konteks global, industri pariwisata memiliki perkembangan secara pesat dan memiliki prospek yang sangat menakjubkan. Beberapa analisis menyebutkan bahwa pariwisata dapat menjadi industri terbesar dengan pertumbuhan paling padat dalam perekonomian di bidang jasa, dan akan menjadi penggerak utama abad ke-21 bersamaan dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi (Siregar, 2010). Industri pariwisata menyumbang 4,50% dari total PDB Indonesia pada tahun 2017 yang kemudian meningkat menjadi 4,80% pada tahun 2018 (Sabon, Perdana, Koropit, & Pierre, 2018).

Kedatangan wisatawan mancanegara di Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017, total kedatangan wisatawan bertambah dengan kenaikan sebesar 16,7 persen dari tahun sebelumnya (Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, 2017). Adapun jumlah kunjungan tersebut sebanyak 14.039.799 wisatawan mancanegara dalam kurun waktu satu tahun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2019). Pada tahun yang sama, pariwisata internasional menghasilkan pendapatan ekspor US\$ 1,6 triliun. Selain itu, industri pariwisata juga berkontribusi sebesar lima persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan sebanyak 15 miliar dollar AS terhadap devisa negara pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018, jumlah wisatawan

mancanegara meningkat sebanyak 12,6% menjadi 15.810.905 kunjungan. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 16.106.954 kunjungan dengan kenaikan 1,9% dari tahun sebelumnya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 terdapat beberapa strategi untuk pengembangan pariwisata Indonesia, yakni pembangunan destinasi pariwisata nasional, penguatan struktur industri pariwisata, dan pemasaran pariwisata nasional berupa pengembangan pasar wisatawan dan promosi pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Pemerintah memiliki beberapa target untuk industri pariwisata di tahun 2024 untuk dapat memiliki total kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 30 juta. Kemudian adapula untuk meningkatkan devisa industri pariwisata menjadi 40 juta USD, serta peningkatan daya saing wisata dan perjalanan menjadi peringkat 30 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2019). UNWTO memperkirakan kedatangan wisatawan internasional akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030 (United Nation World Tourism Organization, 2017). Selain itu, pada tahun 2045 Indonesia memiliki visi jangka panjang dalam bidang pariwisata yakni menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata utama di Asia dan dunia dengan jumlah 73,6 juta kunjungan wisatawan mancanegara, dan pertumbuhan devisa 4,9%/tahun .

Sejak tahun 2016, pemerintah telah berupaya untuk meningkatkan kunjungan pariwisata dengan berfokus pada pengembangan destinasi wisata yang berkonsep ‘Sepuluh Bali Baru’. Adapun destinasi tersebut adalah Borobudur,

Danau Toba, Bromo Tengger Semeru, Pulau Komodo, Kepulauan Seribu, Tanjung Kelayang, Mandalika, Wakatobi, Morotai, dan Tanjung Lesung (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Selain pengembangan destinasi wisata tersebut, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional, 11 provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan baik dari dalam dan luar negeri adalah Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Banten, Sumatera Selatan, dan Sumatera Barat (Afrina, Ibrahim, & Simarmata, 2016).

Dari 11 provinsi tersebut, pada penelitian ini penulis berfokus pada provinsi Sumatera Selatan, khususnya di kota Palembang. Kota Palembang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Selatan. Kota ini terkenal dengan sebutan “*venice of the east*” karena sungai Musinya yang membelah Palembang menjadi dua bagian yakni seberang ilir dan seberang ulu, keduanya dihubungkan oleh jembatan yang juga menjadi *icon* kota Palembang yakni Jembatan Ampera.

Keindahan kota dan nilai sejarah merupakan faktor pendukung utama dalam pengembangan pariwisata di kota Palembang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang, 2015). Dalam Peraturan Daerah Kota Palembang Nomor 15 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Palembang Tahun 2012-2032 dijelaskan bahwa kawasan tepi Sungai Musi diarahkan untuk pengembangan pariwisata budaya, pariwisata sejarah dan pengembangan *water front city* (Mulya & Yudana, 2018).

Berdasarkan peringkat daya saing pariwisata, Indonesia berada pada urutan ke 42 dari 136 negara di dunia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,

2020). Meski terbilang cukup baik, industri pariwisata Indonesia perlu untuk terus berkembang. Hal-hal yang perlu dibenahi dalam industri pariwisata di Indonesia diantaranya adalah sarana & prasarana, sumber daya manusia, serta kebijakan terkait kepariwisataan (Sabon, Perdana, Koropit, & Pierre, 2018). Hal ini dikarenakan Indonesia masih kurang dalam menjaga keberlanjutan sumber daya alam yang ada serta kurangnya pelestarian dari beberapa budaya yang menyebabkannya hilang atau bahkan diakui negara lain (Sabon, Perdana, Koropit, & Pierre, 2018). Terkait infrastruktur, Indonesia masih kurang dalam memberikan akses menuju tempat-tempat yang berpotensi menjadi destinasi unggulan pariwisata. Selain itu akses informasi yang masih terbilang terbatas pada beberapa destinasi wisata Indonesia.

Selain kendala yang disebutkan diatas, saat ini seluruh dunia sedang dihadapkan pada pandemi Covid-19. Pandemi ini diawali pada akhir tahun 2019, dan secara aktif mulai melanda Indonesia pada bulan Maret 2020. Gangguan yang diakibatkan dari pandemi berdampak pada volatilitas pasar keuangan, rantai pasok global, guncangan permintaan konsumen serta sector-sektor utama seperti perjalanan dan pariwisata. Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada awal tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 1,27 juta kunjungan. Dimana angka tersebut merosot 7,62 persen dibandingkan jumlah kunjungan turis asing pada Desember 2019 (Sugihamretha, 2020).

Kendala-kendala yang secara garis besar dialami kepariwisataan Indonesia tersebut juga dialami oleh kepariwisataan di kota Palembang. Berdasarkan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Palembang tahun 2020,

pemerintah telah melakukan program pengembangan pemasaran pariwisata, diantaranya peningkatan jumlah promosi dan publikasi wisata (3 publikasi), pengembangan *tourism information centre* (TIC) (4 TIC), dan promosi pariwisata di dalam dan luar negeri (4 promosi). Selain itu dilaksanakan juga program pengembangan destinasi wisata, diantaranya peningkatan sarana dan prasarana destinasi wisata unggulan (1 lokasi) dan pengembangan jenis dan paket wisata unggulan. Selain pengembangan destinasi, pemerintah juga telah melakukan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan profesionalisme bidang pariwisata (200 orang) (Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2020).

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota Palembang pada tahun 2020 sejalan dengan kendala yang terdapat pada Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, yang diataranya mengenai pengelolaan objek wisata yang masih kurang dan terbatas, belum optimalnya fasilitas sarana dan prasarana pendukung, dan belum optimalnya sumber daya manusia dan kualitas kompetensi tenaga kerja di bidang kepariwisataan. Namun, melihat banyaknya objek ataupun tempat wisata yang berpotensi di Palembang, hal ini dinilai belum maksimal dan sangat butuh untuk dikembangkan.

Industri pariwisata diidentifikasi sebagai salah satu bidang yang sangat menjanjikan dalam pertumbuhan ekonomi dunia. Semakin banyak negara menyadari dampak ekonomi yang disebabkan oleh industri pariwisata mulai mengadaptasi kebijakan mengenai kepariwisataan yakni mengenai peningkatan fokus pada promosi inovasi (Keller, 2006). Inovasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu destinasi atau tempat wisata yang bersaing dengan tempat wisata

lainnya dalam memperebutkan wisatawan dan berjuang untuk menyesuaikan permintaan pasar dimana situasi sosial dan ekonomi yang selalu berubah (Zach & Hill, 2017).

Menurut Wahab dan Cooper (2001) dalam Meneses & Teixeira (2011), industri pariwisata merupakan sektor yang sangat dinamis dan paling berpengaruh pada persaingan global serta identik dengan transformasi atau perubahan secara konstan. Sehingga, seperti industri manufaktur atau pelayanan lainnya, industri pariwisata memerlukan inovasi untuk bertahan, karena jika tidak maka jasa atau penawaran yang mereka miliki akan ketinggalan jaman dan tidak diminati (Meneses & Teixeira, 2011).

Manfaat dari inovasi dalam industri pariwisata sendiri adalah untuk meningkatkan iklim kompetitif dengan meningkatkan produktivitas serta mengembangkan kualitas dari pelayanan dan/atau mengenalkan produk/jasa baru (Otto & Ritchie, 1996). Untuk meningkatkan ekonomi pariwisata, inovasi dapat menjadi cara untuk menawarkan produk/layanan baru dan berkualitas lebih tinggi sehingga mampu bersaing dengan destinasi lainnya (Scheidegger, 2006).

Perilaku inovatif dapat didefinisikan sebagai semua tindakan individu yang mengarah pada pembuatan, pengenalan, dan penerapan hal baru yang bermanfaat di tingkat organisasi (Kleysen & Street, 2001). Hal ini tidak terbatas pada pengembangan ide produk dan teknologi baru, tetapi juga termasuk memulai ide baru atau perubahan dalam prosedur administratif yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan kerja atau penerapan ide atau teknologi baru ke proses kerja sehingga dapat meningkatkan efektivitas kerja. Perilaku kerja inovatif

merupakan perilaku individu yang bertujuan untuk menggapai intensi dan pengenalan secara sengaja dari ide-ide, proses, produk atau prosedur yang baru dan bermanfaat di dalam peran kerja, kelompok, dan organisasi (Farr & Ford, 1990, dalam Jong & Hartog (2010)).

Menurut Li & Zheng (2014), faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku inovatif dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari komitmen organisasi dan *psychological capital*. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari iklim inovatif organisasi, kepemimpinan, *social capital*, dan karakteristik pekerjaan. Inovasi berhubungan erat dengan karyawan dimana tiap fase beserta kegiatan yang terkait memerlukan berbagai perilaku dari karyawan secara individu. Sehingga, perilaku kerja inovatif merupakan suatu bentuk inovasi pada tingkat individu (Waenink, 2012 dalam Rulevy & Parahyanti (2016)).

Psychological capital (PsyCap) didefinisikan sebagai kapasitas psikologis individu yang ditandai dengan kepercayaan diri dalam mengambil dan mengatasi tugas-tugas yang menantang (*self-efficacy*), atribusi positif dari kesuksesan saat ini dan masa depan (*optimisme*), aspirasi untuk mencapai tujuan — dan jika diperlukan menemukan cara alternatif — untuk mencapai tujuan (*hope*), dan kemampuan untuk pulih dengan cepat ketika menghadapi tantangan atau masalah yang sulit (*resilience*) (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007).

Selain faktor internal tersebut, terdapat faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku inovatif. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah kepemimpinan (*leadership*). Ketidakpastian dan kegagalan dalam proses inovasi terlihat dari pemimpin yang merasa tertekan dalam proses memberikan kinerja

tinggi dan karakteristik transformasional atau perubahan di dalam pekerjaannya. Mengingat peran kepemimpinan yang dominan di tempat kerja, salah satu faktor kunci yang berdampak besar pada inovasi adalah kepemimpinan (Yuan & Woodman, 2010). Kepemimpinan diri (*self-leadership*) memotivasi karyawan untuk dapat memimpin dirinya sendiri untuk berkontribusi pada kinerja organisasi. Sehingga, kemampuan memimpin secara pribadi dalam praktek memberikan kekuatan yang cukup untuk mendorong kinerja yang lebih baik bagi organisasi (Kusdinar & Haholongan, 2018).

Self-leadership adalah proses di mana karyawan memotivasi dan mengarahkan diri mereka sendiri untuk mencapai perilaku dan tujuan yang diinginkan (Carmeli, Meitar, & Weisberg, 2006). *Self-leadership* yang kreatif mengacu pada proses internal reflektif dimana individu secara sadar dan konstruktif mengatur pikiran dan niatnya menuju terciptanya perubahan, peningkatan, dan inovasi yang diinginkan (Phelan & Young, 2003; Carmeli *et al.*, 2006 dalam Tastan (2013)).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rulevy dan Parahyanti (2016) pada industri kreatif, ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara tiap komponen *psychological capital* dan perilaku kerja inovatif, dimana aspek *self-efficacy* memiliki hubungan paling kuat terhadap perilaku kerja inovatif. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Tastan (2013) terhadap usaha kecil dan menengah di kota Izmir, Turki, terdapat hubungan positif antara *self-leadership* dengan perilaku kerja inovatif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini kemudian ditujukan untuk mengkaji mengenai pengaruh dari *psychological capital* dan *self-leadership* terhadap perilaku kerja inovatif. Adapun penelitian ini akan berfokus pada karyawan di industri pariwisata. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang membahas pengaruh dari variabel-variabel tersebut di dalam konteks sektor pariwisata. Selain itu, mempertimbangkan pentingnya inovasi bagi industri pariwisata yang memiliki daya saing tinggi yang menuntut mereka untuk selalu memiliki penawaran ataupun produk baru agar tetap eksis. Ditambah pula dengan kondisi eksternal yang selalu berubah dan mempengaruhi kemajuan dari industri tersebut. Sehingga, penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh dari *psychological capital* dan *self-leadership* terhadap perilaku kerja inovatif karyawan di industri pariwisata.

1.2. Identifikasi Masalah

Industri pariwisata merupakan sebuah komponen penting sebagai salah satu pendokrak perekonomian negara. Seiring dengan berkembangnya zaman, permintaan dan minat konsumen pastinya akan terus berubah-ubah. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diketahui bahwa industri pariwisata Indonesia menghadapi beberapa kendala, tak terkecuali di kota Palembang.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan (2019) secara umum berikut beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi kepariwisataan di Sumatera Selatan termasuk Kota Palembang, yakni:

1. masih terbatasnya obyek wisata yang sudah dikelola secara profesional, selain itu masih banyak potensi obyek wisata yang belum tertata;
2. rendahnya aksesibilitas menuju obyek wisata, meskipun secara umum panjang dan kondisi jalan sesuai dengan kewenangannya memiliki tingkat kenyamanan yang beragam;
3. kurangnya penanganan kemacetan lalu lintas di jalur pariwisata.
4. belum optimalnya ketersediaan sarana dan prasarana pendukung (transportasi, amenitas, infrastruktur)
5. masih rendahnya daya saing unit bisnis kepariwisataan, secara umum daya saing unit bisnis pariwisata Provinsi Sumatera Selatan masih kurang.
6. kurangnya kualitas dari kompetensi tenaga kerja di bidang kepariwisataan berasal dari masyarakat sekitar destinasi maupun lokal daerah yang menimbulkan banyaknya tenaga dari luar daerah yang menempati posisi strategis dalam sektor usaha pariwisata.
7. belum optimalnya sumber daya manusia, dan pemasaran
8. kurangnya sinergi dan koordinasi dengan pihak-pihak terkait di Provinsi Sumatera Selatan, dan berpotensi tumpang tindih dengan urusan lainnya.

Berdasarkan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Palembang tahun 2020, pemerintah telah melakukan program pengembangan pemasaran pariwisata, diantaranya peningkatan jumlah promosi dan publikasi wisata (3 publikasi), pengembangan *tourism information centre* (TIC) (4 TIC), dan promosi pariwisata di dalam dan luar negeri (4 promosi). Selain itu dilaksanakan juga program pengembangan destinasi wisata, diantaranya peningkatan sarana dan

prasarana destinasi wisata unggulan (1 lokasi) dan pengembangan jenis dan paket wisata unggulan. Selain pengembangan destinasi, pemerintah juga telah melakukan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan profesionalisme bidang pariwisata (200 orang) (Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2020).

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota Palembang pada tahun 2020 sejalan dengan kendala yang terdapat pada Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. Namun, melihat banyaknya objek ataupun tempat wisata yang berpotensi di Palembang, hal ini dinilai belum maksimal dan sangat butuh untuk dikembangkan. Seperti salah satunya, kawasan sekitar Jembatan Ampera menyimpan banyak sekali potensi wisata, diantaranya Pasar 16 Ilir, Masjid Agung, Benteng Kuto Besak, Museum Bari/Rumah Residen, Dermaga Wisata, Kampung Kapiten, Kampung Arab, Kampung Tambi, dll. (Mulya & Yudana, 2018)

Namun masih terdapat kekurangan dalam penunjang kawasan wisata Sungai Musi yang terbilang sangat minim sehingga aksesibilitas menuju atraksi masih sangat kurang, baik akses darat maupun sungai. Selain itu kurangnya perawatan pada sungai juga menjadi kendala yang mengurangi keindahan sungai karena banyaknya sampah dan pencemaran limbah. Diperlukan adanya penambahan vegetasi pada kawasan karena masih minimnya keberadaan vegetasi yang dapat menunjang aktivitas wisata serta untuk meningkatkan kualitas lingkungan pada kawasan Sungai Musi.

Padahal, kota Palembang merupakan salah satu daerah di Indonesia yang cukup sering menjadi tuan rumah berbagai *event* internasional sehingga banyak

sekali kunjungan dari turis mancanegara ke daerah ini. Selain itu Palembang juga menjadi salah satu provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi di Indonesia. Melihat tingginya angka kunjungan ke kota Palembang serta banyaknya potensi wisata yang ada namun minimnya pengembangan mendorong pentingnya inovasi disana.

Salah satu kunci inovasi yang krusial dalam dunia bisnis yang kompetitif adalah inovasi pengelolaan sumber daya manusia. Kondisi dan pengelolaan sumber daya manusia menentukan keunggulan kompetitif perusahaan (Simamora, 2004). Kendala yang ada saat ini dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia-nya (SDM) melalui kegiatan inovasi. Sumber daya manusia merupakan potensi manusiawi (asset non material/non finansial) yang berfungsi sebagai penggerak organisasi untuk menjaga dan mewujudkan eksistensi organisasi tersebut (Atmaja & Ratnawati, 2018).

Dalam mewujudkan perilaku kerja inovatif terdapat beberapa faktor yang terbagi menjadi dua, yakni internal dan eksternal. Faktor internal yang mendukung perilaku inovatif adalah komitmen organisasi dan *psychological capital*. Sedangkan faktor eksternalnya berupa, iklim inovatif organisasi, kepemimpinan, *social capital*, dan karakteristik pekerjaan. Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji aspek *psychological capital* dan kepemimpinan pada karyawan industri pariwisata.

Beberapa penelitian telah menyoroti pentingnya faktor psikologis terhadap keberhasilan suatu inovasi, namun melalui pandangan bisnis hal tersebut terkadang diabaikan. Faktanya, *psychological capital* (*PsyCap*) atau modal psikologis diketahui dapat memprediksi kinerja usaha lebih dari aspek lainnya, seperti *social*

capital, *human capital*, dan *financial capital* (Hmieleski & Carr, 2008 dalam Sameer (2018)). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sameer (2018), diketahui bahwa tiap komponen dalam *psychological capital* dapat mempengaruhi dan memprediksi perilaku inovatif seseorang. *PsyCap* juga diketahui sebagai anteseden dari perilaku inovatif.

Penelitian mengenai pengaruh *PsyCap* terhadap perilaku kerja inovatif juga dilakukan oleh Ratnaningsih, dkk (2016) dimana ditemukan hubungan yang signifikan antara *PsyCap* dengan perilaku kerja inovatif pada karyawan di perusahaan retail. Arah perilaku yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *PsyCap* seseorang maka semakin tinggi pula perilaku kerja inovatifnya. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Pryce-Jones', 2010 dalam Ratnaningsih, dkk (2016) dimana *PsyCap* dapat membantu meningkatkan motivasi, kegigihan, dan berpikir kreatif karyawan pada situasi stres. Ini mungkin terjadi karena karyawan dengan *PsyCap* dapat beradaptasi dengan baik, lebih resilien, dan memiliki harapan; yang mana dapat menghasilkan motivasi yang kuat untuk mencari cara alternatif untuk mencapai kesuksesan di tempat kerjanya.

Kemudian penelitian serupa dilakukan oleh Abbas dan Raja (2015 dalam Rulevy & Parahyanti (2016)) dan menunjukkan hasil positif dan hubungan yang signifikan di antara keduanya. Subjek dari penelitian ini merupakan beragam karyawan yang bekerja di bank, kementerian, perusahaan telekomunikasi, dan perusahaan tekstil. Namun, seperti penelitian yang dilakukan Moegni dan Sulistiawan (2012), penelitian ini memiliki limitasi yang salah satunya adalah terdapat sampel penelitian pada industri-industri yang tidak memiliki tingkat

kebutuhan inovasi yang tinggi. Oleh karena itu, Abbas dan Raja menyarankan untuk penelitian selanjutnya mengenai *psychological capital* dan perilaku kerja inovatif dilakukan pada organisasi atau industri yang membutuhkan inovasi dalam pertumbuhan berkelanjutan.

Selain faktor internal tersebut, terdapat faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku inovatif. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah kepemimpinan (*leadership*). Ketidakpastian dan kegagalan dalam proses inovasi terlihat dari pemimpin yang merasa tertekan dalam proses memberikan kinerja tinggi dan karakteristik transformasional atau perubahan di dalam pekerjaannya. Mengingat peran kepemimpinan yang dominan di tempat kerja, salah satu faktor kunci yang berdampak besar pada inovasi adalah kepemimpinan (Yuan & Woodman, 2010). Kepemimpinan diri (*self-leadership*) memotivasi karyawan untuk dapat memimpin dirinya sendiri untuk berkontribusi pada kinerja organisasi. Sehingga, kemampuan memimpin secara pribadi dalam praktek memberikan kekuatan yang cukup untuk mendorong kinerja yang lebih baik bagi organisasi (Kusdinar & Haholongan, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusdinar dan Halolongan (2018), ditemukan terdapat hubungan yang signifikan antara *self-leadership* dengan perilaku kerja inovatif. *Self-leadership* mempengaruhi 65.8% dari terbentuknya perilaku kerja inovatif dari penelitian tersebut. Diketahui bahwa semakin tinggi tingkat *self-leadership* karyawan maka semakin tinggi tingkat perilaku inovatif yang dihasilkan. Karyawan dapat lebih mampu dalam bekerja, progresif, bertanggung jawab, resilien, dan percaya diri dalam pekerjaannya.

Penelitian serupa dilakukan juga oleh Carmeli, dkk (2006) yang menemukan bahwa kemampuan *self-leadership* individu dapat mendukung munculnya perilaku kerja inovatif. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa *self-leadership* dapat memunculkan perilaku inovatif yang relatif tinggi. Temuan ini penting karena inovasi dalam organisasi merupakan dasar daya saing dalam masyarakat yang berbasis pengetahuan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku inovatif dapat dibangun melalui upaya yang diarahkan pada peningkatan fokus perilaku, penghargaan alami, dan strategi pemikiran konstruktif dalam anggota organisasi. Organisasi perlu menginvestasikan upaya dalam mengembangkan *self-leadership* karyawan untuk meningkatkan fungsi organisasi secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada, belum ada penelitian yang mengungkap pengaruh dari *psychological capital* dan *self-leadership* terhadap perilaku kerja inovatif secara bersamaan khususnya pada industri pariwisata. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengungkap apakah terdapat pengaruh dari *psychological capital* dan *self-leadership* terhadap perilaku kerja inovatif pada karyawan di industri pariwisata.

1.3. Batasan Masalah

1.3.1. Perilaku Kerja Inovatif

Perilaku inovatif dapat didefinisikan sebagai semua tindakan individu yang mengarah pada pembuatan, pengenalan, dan penerapan hal baru yang bermanfaat di tingkat organisasi (Kleysen & Street, 2001).

1.3.2. Self-Leadership

Self-leadership adalah proses di mana karyawan memotivasi dan mengarahkan diri mereka sendiri untuk mencapai perilaku dan tujuan yang diinginkan (Carmeli, Meitar, & Weisberg, 2006).

1.3.3. Psychological Capital

Psychological capital (PsyCap) didefinisikan sebagai kapasitas psikologis individu yang ditandai dengan kepercayaan diri dalam mengambil dan mengatasi tugas-tugas yang menantang (*self-efficacy*), atribusi positif dari kesuksesan saat ini dan masa depan (*optimisme*), aspirasi untuk mencapai tujuan — dan jika diperlukan menemukan cara alternatif — untuk mencapai tujuan (*hope*), dan kemampuan untuk pulih dengan cepat ketika menghadapi tantangan atau masalah yang sulit (*resilience*) (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007).

1.3.4. Karyawan Industri Pariwisata

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan Pasal 1 ayat 2, tenaga kerja atau karyawan adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Dalam penelitian ini karyawan yang dimaksud adalah yang bekerja di industri pariwisata.

1.4. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *self-leadership* dan *psychological capital* terhadap perilaku kerja inovatif karyawan pada karyawan industri pariwisata di Palembang?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *self-leadership* dan *psychological capital* terhadap perilaku kerja inovatif karyawan pada karyawan industri pariwisata di Palembang

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian literatur dalam Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya mengenai pengaruh *self-leadership* dan *psychological capital* terhadap perilaku kerja inovatif pada karyawan di Industri pariwisata.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi informasi mengenai *self-leadership*, *psychological capital*, dan perilaku kerja inovatif dalam pengembangan penelitian selanjutnya

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Karyawan di Industri Pariwisata

Melalu penelitian ini diharapkan karyawan di industri pariwisata dapat meningkatkan pemahaman akan kapasitas dan potensi dirinya, khususnya dalam hal *self-leadership* dan *psychological capital*, yang dapat berperan dalam tingkat perilaku kerja inovatif. Sehingga, karyawan dapat memaksimalkan dirinya dan meningkatkan perilaku kerja inovatif yang nantinya akan bermanfaat dalam pengembangan organisasi ataupun perusahaan tempatnya bekerja.

2. Bagi Perusahaan atau Organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan ataupun organisasi dalam menerapkan kebijakan yang dapat membangun iklim bekerja yang membangun kemampuan karyawan dalam berinovasi. Dengan terciptanya iklim yang mendukung, karyawan akan mendapat kesempatan dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk memberikan kontribusi inovasi yang membangun perusahaan ataupun organisasi, agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang. Pembangunan iklim tempat kerja tersebut dapat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif, dalam hal ini *self-leadership* dan *psychological capital*.