

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pentingnya sektor pariwisata dalam perekonomian diakui dengan baik oleh akademisi, lembaga, dan pemerintah. Pariwisata merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung pada daya saing dan pertumbuhan daerah. Menurut Bank Indonesia, pariwisata merupakan sektor yang paling efektif dalam meningkatkan devisa Negara (Gewati, 2019). Pariwisata sendiri mampu menjadi mesin pencipta lapangan kerja, pengentas kemiskinan, dan perlindungan warisan alam dan budaya (Korres, 2008). Dengan demikian sangat penting bagi Negara untuk meningkatkan kualitas industri pariwisata di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas maupun pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Pariwisata menjadi industri penting dalam usaha pembangunan di bidang ekonomi bagi pihak terkait seperti pemerintahan, pemilik industri, dan masyarakat yang bersama-sama ikut dalam kegiatan pariwisata (Abdillah, Hamid, & Topowijono, 2016).

Saat ini Pariwisata di Indonesia sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pariwisata saat ini dijadikan masyarakat sebagai media hiburan dan edukasi. Menurut data dari survei kunjungan wisatawan mancanegara yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan sejak bulan Januari hingga maret 2019. Pada bulan Januari jumlah wisatawan

mancanegara yang mengunjungi tempat Pariwisata di Indonesia berjumlah 1,212,562 juta pengunjung, bulan Februari berjumlah 1,264,055 juta pengunjung, dan bulan Maret naik lagi menjadi 1,363,339 juta pengunjung. Hal tersebut tentunya menjadi harapan bagi Indonesia untuk memperkenalkan Indonesia kepada Dunia (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2019). Global Muslim Travel Index (2019) menetapkan Indonesia dan Malaysia berhasil meraih peringkat pertama sebagai destinasi halal dunia dengan total skor 78. Sedangkan Negara lain seperti Turki mendapat skor 75, Uni Emirat Arab 71, Qatar 68, Maroko 67, Bahrain 66, Oman 66, dan Brunei Darussalam 65 (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2019).

Menggunakan data yang dihimpun oleh Forum World Travel & Tourism Council pada tahun 2018, Sektor pariwisata dunia telah menyumbang 313 juta lapangan kerja dan 10,4% pemasukan pada Produk Domestik Bruto (PDB) Dunia. Power & Performance yang diluncurkan oleh WTTC menyatakan bahwa mereka melihat kinerja dari 185 negara selama periode tujuh tahun yaitu sejak 2011 hingga 2017. WTTC menggunakan data dampak ekonomi tahunan dan empat indikator yang menjadi tolak ukur penilaian, antara lain; kontribusi pariwisata terhadap PDB pengeluaran pengunjung internasional, belanja pariwisata domestik, dan investasi modal dalam pariwisata. Peringkat power menyoroti Negara-negara yang tumbuh paling cepat yang diukur dalam dolar AS dan peringkat Performance menyoroti Negara-negara yang tumbuh paling cepat dalam peningkatan persentase tahunan. Indonesia menempati posisi ke 9 dan mengungguli Negara Asia Tenggara Lainnya yaitu Vietnam di posisi 21,

Singapura posisi 16, Malaysia dan Filipina posisi 13, dan Thailand di posisi 12. Indonesia mampu menduduki peringkat ke 9 di dunia dalam peringkat kekuasaan ini dikarenakan sektor pariwisata Indonesia terus meningkat selama tujuh tahun terakhir dalam empat indikator (Samparaya, 2018).

Namun dari banyaknya prestasi industri pariwisata di Indonesia dan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia, terdapat fakta menarik bahwa pada tahun 2018 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan yang berulang dan signifikan. Dibuktikan oleh data dari Kementerian Pariwisata dibawah ini:

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wisata Mancanegara Bulanan Tahun 2018



Dari data grafik di atas, dapat dilihat bahwa pada bulan April dan Mei mengalami penurunan yang cukup signifikan, dan pada bulan Agustus hingga November terus mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke

Indonesia masih belum stabil dan terdapat indikasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus mengalami penurunan jika Pemerintah maupun Industri Pariwisata di Indonesia tidak mampu bersaing dengan Negara lain.

Pariwisata adalah sektor yang berkembang dan sangat kompetitif. Dengan meningkatnya pertumbuhan pariwisata ini, Indonesia harus mampu mempertahankan atau meningkatkan pencapaian tersebut ditengah persaingan industri pariwisata dunia. Persaingan akan semakin ketat karena saat ini terdapat banyak destinasi wisata baru yang bermunculan dari berbagai Negara. Beragam pariwisata di seluruh dunia membuat konsumen selektif dalam memilih destinasi wisata untuk berlibur. Saat ini, perilaku konsumen terus berubah-ubah dan minat wisatawan adalah “pengalaman” yang dapat ditawarkan oleh suatu destinasi (Nylander dan Hall, 2005, dan Robinson dan Novelli, 2005, dalam Novelli et al., 2005, Weiermair, 2006). Dengan demikian pariwisata yang sesuai dengan selera konsumen akan mampu bertahan di pasaran. Jika industri pariwisata tidak membuat perubahan, monoton, dan tidak berupaya melakukan pengembangan pariwisata secara terus menerus, maka akan disusul oleh pariwisata lainnya yang menyuguhkan kualitas yang lebih baik dengan harga yang beragam (Ayuningrum & Pangestuti, 2018). Oleh karena itu, beberapa peneliti mengakui bahwa untuk mempertahankan dan menumbuhkan pasar, industri pariwisata harus inovatif (Keller, 2006; Weiermair, 2006; Sundbo et al., 2007; Meneses & Teixeira, 2011).

Inovasi telah menjadi basis pertumbuhan dan daya saing dalam ekonomi global. Penggunaan inovasi di sektor pariwisata bermaksud untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui peningkatan produktivitas dan meningkatkan

kualitas layanan dan atau memperkenalkan produk-produk baru (Otto dan Ritchie, 1996; Weiermair, 2006 ; OECD, 2008; Sundbo, 2007; Meneses & Teixeira, 2011). Orientasi pada pelanggan memainkan peran mendasar dalam inovasi pariwisata. Keberhasilan suatu perusahaan pariwisata bergantung pada adaptasi berkelanjutan dari perubahan sisi permintaan (Weiermair, 2006; Novelli et al., 2005; Meneses & Teixeira, 2011). Untuk ekonomi pariwisata yang paling matang, inovasi dapat menjadi cara untuk menawarkan produk atau layanan baru dan berkualitas tinggi dan dengan demikian bersaing dengan pasar baru (Sheidegger, 2006; Meneses & Teixeira, 2011).

Di zaman dengan perubahan yang cepat ini, organisasi harus terlibat dalam *innovative work behavior* untuk memenuhi tuntutan yang datang dari lingkungan mereka. Sangat penting menciptakan dan memberikan produk atau jasa yang inovatif agar mampu bersaing dan memimpin proses perubahan. Oleh karena itu, organisasi perlu menggunakan karyawan untuk berinovasi dalam proses, metode, dan operasi untuk mencapai tujuan organisasi (Ramamoorthy et al., 2005; Eskiler, 2016). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi inovasi organisasi yakni faktor manusia, faktor kepemimpinan, dan faktor struktur organisasi. Faktor manusia memiliki fungsi penting sebagai penunjang inovasi organisasi (Ancok, 2012; El-Manurwan & Sawitri, 2017).

Menurut De Jong dan Den Hartog (2008), menyatakan bahwa perilaku inovatif terdiri dari eksplorasi peluang, generasi ide, dan mengimplementasikan ide-ide. Perilaku kerja inovatif merupakan perilaku kompleks yang ditunjukkan melalui menghasilkan, mempromosikan, dan menerapkan ide-ide baru guna

meningkatkan fungsi organisasi (Janssen, 2000, 2005) dalam (Commer Soc Sci, Tayyasar Zahra, & Waheed, 2017). Patterson dkk. (2009) terdapat dua antecedent dari inovasi yaitu *employee* dan *work environment*.

- a. *Employee*. Terdiri dari faktor pengetahuan, *personality*, motivasi, kognisi, perilaku, emosi dan keadaan *mood*, dan faktor perkembangan.
- b. *Work Environment*. Terdiri dari faktor *organisational ambidexterity*, *social resources (management support, teamwork)*, *organizational (organizational culture, psychological construct, reward)*, dan *work design (autonomy, task, skill)*.

Untuk mencapai industri pariwisata yang inovatif yang mampu bersaing dengan industri pariwisata lainnya, tentunya pekerja dalam industri pariwisata harus memiliki perilaku kerja inovatif. Dengan adanya inovasi, industri pariwisata akan memiliki strategi yang digunakan untuk mencegah kebosanan dan mempertahankan konsumen. Namun, penelitian di bidang pariwisata, dan khususnya pada perilaku inovasi dalam pariwisata, masih terbatas dan tidak mencukupi (Weiermair, 2006 Meneses & Teixeira, 2011).

Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan baik lokal maupun wisatawan mancanegara. Yogyakarta tentunya memiliki banyak prestasi dibidang pariwisata salah satunya adalah mendapatkan penghargaan Indonesia's Attractiveness Award pada tahun 2018 sebagai Kota pariwisata terbaik kategori platinum sekaligus sebagai Kota terbaik investasi kategori gold. Penghargaan ini diukur berdasarkan pengukuran

dan observasi yang dilakukan oleh Tempo Media Group dan Frontier Consulting Group yang menggambarkan daya tarik setiap kabupaten atau kota se-Indonesia (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2018). Prestasi berikutnya yang didapat oleh Yogyakarta berasal dari Desa Wisata Nglanggeran di Kabupaten Gunung Kidul yang memperoleh penghargaan sebagai Desa Wisata Terbaik nomor satu di Indonesia dan menerima penghargaan ASEAN Community Based Tourism (CBT) Award pada tahun 2018 (Poerwanto, 2018). Jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada 2016, jumlah wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 396.518 pengunjung dan 3.150.834 wisatawan nusantara, 2017 ada sebanyak 435.655 wisatawan mancanegara dan 3.459.116 wisatawan nusantara yang berkunjung, serta 496.293 wisatawan mancanegara dan 3.606.947 wisatawan nusantara pada 2018.

Masih banyak lagi prestasi-prestasi yang telah diraih oleh Pariwisata Yogyakarta beberapa tahun terakhir. Hal ini berarti Yogyakarta memiliki PR lebih untuk mampu mempertahankan prestasi-prestasi tersebut. Sehingga peneliti memilih Yogyakarta sebagai target daerah yang akan diteliti dengan tujuan hasil penelitian ini akan membantu Yogyakarta mempertahankan jumlah kunjungan dan kualitas pariwisatanya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari beberapa fakta fenomena yang ada, peneliti menemukan bahwa saat ini Indonesia memiliki banyak prestasi dalam sektor pariwisata. Dari banyaknya prestasi industri pariwisata di Indonesia dan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia, terdapat fakta menarik bahwa pada tahun 2018

kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan yang berulang dan signifikan. Sektor pariwisata berkembang pesat dan sangat kompetitif. Dengan meningkatnya pertumbuhan pariwisata ini, Indonesia harus mampu mempertahankan atau meningkatkan pencapaian tersebut ditengah persaingan industri pariwisata dunia.

Persaingan akan semakin ketat karena saat ini terdapat banyak destinasi wisata baru yang muncul dari berbagai Negara. Beragam pariwisata di seluruh dunia membuat konsumen selektif dalam memilih destinasi wisata untuk berlibur. Dengan demikian pariwisata yang sesuai dengan selera konsumen akan mampu bertahan di pasaran. Jika industri pariwisata tidak membuat perubahan, monoton, dan tidak berupaya melakukan pengembangan pariwisata secara terus menerus, maka akan disusul oleh pariwisata lainnya yang menyuguhkan kualitas yang lebih baik dengan harga yang beragam (Ayuningrum & Pangestuti, 2018). Oleh karena itu, beberapa peneliti mengakui bahwa untuk mempertahankan dan menumbuhkan pasar, industri pariwisata harus inovatif (Keller, 2006; Weiermair, 2006; Sundbo et al., 2007; Meneses & Teixeira, 2011).

*Work environment* merupakan salah satu antecedent dari perilaku inovatif. Lingkungan kerja merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk memunculkan *innovative work behavior* pada karyawan. Salah satu faktor dari *work environment* adalah *organizational culture*. Karakteristik budaya yang positif dapat memberikan dukungan yang diperlukan organisasi untuk berinovasi. Budaya organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung usaha



organisasi untuk mencapai kesuksesan; asalkan seluruh karyawan dalam organisasi berkomitmen penuh terhadap hal ini.

Setiap organisasi memiliki visi dan misi untuk menjadi panduan untuk mencapai tujuan organisasi. *Organizational culture* merupakan elemen yang mengikat tujuan karyawan untuk mencapai tingkat keunggulan perusahaan sambil mencerminkan citra organisasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bina (2012), inovasi gagal berkembang dalam organisasi maupun individu (karyawan) jika lingkungan dan budaya organisasi tidak kondusif untuk memelihara kemampuan ini. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nham, Pham, dan Nguyen (2014), lima dimensi *organizational culture*: *management support, strategy, working environment, customer orientation*, dan *leadership* memiliki pengaruh positif pada kegiatan inovasi. Tiga faktor lainnya yaitu *purposefulness, trust relationship*, dan perilaku yang mendorong inovasi tidak menunjukkan hubungan positif secara statistik terhadap semua jenis kegiatan inovasi (Nham et al., 2014).

Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eskiler, Ekici, Soyer, Sari (2016) menunjukkan bahwa empat sub-dimensi dari *organizational culture* memiliki korelasi yang signifikan terhadap perilaku kerja inovatif karyawan. (Eskiler, Ekici, Soyer, & Sari, 2016). Hasil penelitian lainnya terkait pengaruh *organizational culture* dan *innovative work behavior* adalah yang dilakukan oleh Yesil dan Kaya (2012) pada manajer perusahaan di Turki terkait dengan pengaruh *organizational culture* terhadap kemampuan inovasi menunjukkan hasil positif. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa beberapa

karakteristik yang terkait dengan *organizational culture* memiliki dampak yang lebih signifikan dibanding dengan dimensi lain.

Saeed dan Hassan (2000) berpendapat bahwa memahami budaya perusahaan sangat penting karena hal itu mempengaruhi pikiran, perasaan, interaksi dan kinerja dalam suatu organisasi. Demikian pula pemahaman budaya perusahaan diperlukan untuk meningkatkan kinerja organisasi (Zain et al., 2009). Martins dan Terblanche (2003) berpendapat bahwa budaya organisasi tampaknya memiliki pengaruh pada sejauh mana kreativitas dan inovasi distimulasi dalam suatu organisasi. Nilai, kepercayaan, dan norma memengaruhi inovasi secara positif atau negatif tergantung pada bagaimana pengaruhnya terhadap karyawan dan kelompok dalam suatu organisasi (Yeşil & Kaya, 2012)

Faktor lain yang mempengaruhi *innovative work behavior* adalah *teamwork*. Menurut (Fay, dkk., 2015), *teamwork* dapat meningkatkan inovasi dalam dua cara: pertama, *teamwork* mengubah pengalaman afektif, kognitif, dan sikap individu, yang pada gilirannya meningkatkan kreativitas dan kemampuan memecahkan masalah secara kreatif; dan kedua, *teamwork* dikaitkan dengan perubahan struktural pada organisasi sedemikian rupa sehingga aliran ide dan pengetahuan ditingkatkan dan organisasi menjadi lebih fleksibel.

Pada poin pertama, *self-directed teamwork* mempromosikan *cross-fertilization of idea* dan membentuk 'suasana hati yang positif' (Naveh & Erez, 2004). Menurut argumen ini, menyatukan orang untuk bekerja pada tujuan bersama menghasilkan perbedaan orientasi, pengalaman dan pengetahuan yang akan mempromosikan

pemrosesan informasi yang lebih komprehensif, dan pencarian untuk berbagai pilihan yang lebih luas (Jackson, 1996; Milliken & Martins, 1996 ). Keragaman terkait tugas bermanfaat bagi kinerja tim, dan pemaparan terhadap keragaman dan variasi ini juga bermanfaat bagi kreativitas (Mannix & Neale, 2005; Horwitz & Horwitz, 2007). Selain itu, peran berbagi pengetahuan dan pembelajaran untuk proses inovasi telah sering disorot (Basadur & Gelade, 2006; MacCurtain et al., 2010), dan *teamwork* berkontribusi untuk ini. Ini memudahkan anggota tim untuk saling memanfaatkan pengetahuan satu sama lain dan tampaknya meningkatkan penciptaan pengetahuan baru (Reagans, Argote & Brooks, 2005). Salah satu aspek inti dari tim yang diarahkan sendiri adalah otonomi yang mereka miliki atas operasi kerja (Morgeson et al., 2006). Otonomi mengarah pada rasa tanggung jawab dan meningkatkan motivasi intrinsik, yang pada gilirannya terkait dengan konsepsi dan implementasi ide-ide baru (Amabile, 1996; Urbach, Fay & Goral, 2010). Selain itu, kerja tim juga dapat menguntungkan kreativitas karena individu cenderung mengalami perasaan positif melalui bekerja dalam tim. Ini adalah kondisi sikap yang dikaitkan dengan upaya kreatif yang sukses (Isen, Daubman & Nowicki, 1987; Davis, 2009).

Mekanisme kedua di mana *teamwork* berkontribusi pada *innovative work behavior* berkaitan dengan cara kerja terorganisir dan cara organisasi terstruktur dimana *teamwork* ada. Struktur matriks atau organisasi berbasis tim telah dianggap sebagai struktur yang mendorong komunikasi lateral dan yang pada gilirannya memfasilitasi mengatasi struktur tersegmentasi (Anderson & King, 1993). Kerja tim memecah batas-batas antar sub unit melalui hubungan lateral.

Hubungan bilateral antar tim dapat diimplementasikan melalui penggunaan tim yang terintegrasi, tim lintas, peran penghubung dan keanggotaan tim yang tumpang tindih (Mohrman & Mohrman, 1994; Mohrman & Quam, 2000). Ini memungkinkan beberapa sudut pandang untuk bertemu pada suatu masalah. Dalam proses mengubah ide-ide awal menjadi inovasi, hubungan lateral tersebut membantu ide untuk dibagikan dan didiskusikan, sehingga berbagai perspektif dan keahlian dapat membantu ide-ide bagus untuk menjadi matang dan ide-ide yang buruk dapat ditinggalkan lebih cepat. Hubungan lateral menghasilkan komunikasi internal yang lebih kuat, yang pada gilirannya terbukti berhubungan dengan inovasi organisasi (Damanpour, 1991).

Akhirnya, perubahan struktural, khususnya hubungan lateral yang meningkat dan komunikasi internal, tidak hanya 'memfasilitasi penyebaran gagasan dalam suatu organisasi', mereka juga menciptakan 'lingkungan internal yang mendukung kelangsungan ide-ide baru' (Damanpour, 1991, hal. 559). Penerimaan terhadap ide-ide baru dapat diubah, yang tidak hanya relevan dalam fase pengambilan keputusan tetapi juga dalam fase implementasi (Klein & Sorra, 1996). Untuk meringkas, kerja tim dapat mendukung inovasi organisasi melalui kreativitas yang lebih tinggi yang relevan untuk kedua ide dan mengatasi masalah dalam pelaksanaan inovasi (lih. Klein & Sorra, 1996), melalui struktur organisasi yang mendukung perbaikan dan pematangan ide yang cepat., dan melalui penerimaan yang tinggi terhadap ide-ide inovatif (Damanpour, 1991).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoegl dan Gemuenden (2001) pada 575 anggota tim, pemimpin dan manajer dari 145 tim terkait dengan

kualitas *teamwork* dan keberhasilan proyek-proyek inovatif, terdapat beberapa temuan yang didapat, 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 keberhasilan pribadi anggota tim (kepuasan dan pembelajaran). 3) Besarnya hubungan antara TWQ dan kinerja tim bervariasi dengan perspektif penilai (anggota tim versus pemimpin tim versus manajer) (Hoegl & Gemuenden, 2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Serinkan & Kiziloglu (2015) Mengenai hubungan antara manajemen inovasi dengan teamwork menunjukkan hasil hubungan positif sebesar ( $r= 0,77$ ). Dua dari tiga dimensi manajemen inovasi memiliki dampak signifikan pada kerja tim (Serinkan & Kiziloglu, 2015).

Namun, penelitian di bidang pariwisata, dan khususnya pada perilaku inovasi dalam pariwisata, sangat terbatas dan tidak mencukupi (Weiermair, 2006 Meneses & Teixeira, 2011). Dilihat dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu lebih banyak membahas perilaku kerja inovatif pada karyawan di Perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin mengangkat topik Perilaku kerja inovatif pada sektor industri pariwisata. Masih sangat jarang peneliti yang membahas tentang pengaruh *organizational culture* terhadap *innovative work behavior* dan pengaruh *teamwork* terhadap *innovative work behavior* sehingga pada penelitian ini peneliti ingin menguji adakah pengaruh *organizational culture* dan *teamwork* terhadap *innovative work behavior* pada karyawan industri pariwisata.

### **1.3 Batasan Masalah**

#### **1.3.1 Pariwisata**

Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas maupun pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Pariwisata menjadi industri penting dalam usaha pembangunan di bidang ekonomi bagi pihak terkait seperti pemerintahan, pemilik industri, dan masyarakat yang bersama-sama ikut dalam kegiatan pariwisata (Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009) (Abdillah et al., 2016).

#### **1.3.2 Karyawan**

Seseorang yang bekerja paruh waktu atau penuh waktu di bawah kontrak kerja, baik lisan maupun tertulis, tersurat maupun tersirat, dan telah mengakui hak dan kewajibannya. Disebut juga pekerja (BusinessDictionary).

#### **1.3.3 *Innovative Work Behavior***

Kleysen dan Street (2001), *Innovative work behavior* didefinisikan sebagai semua tindakan individu yang diarahkan pada pemunculan, pengenalan dan atau penerapan pembaruan gagasan baru yang bermanfaat di setiap tingkat organisasi. *Innovative work behavior* memiliki lima dimensi antara lain *opportunity exploration, generativity, formative suggestion, championing, dan application* (Kleysen & Street, 2001).

### **1.3.4 Organizational Culture**

Menurut French (1990), *organizational culture* didefinisikan sebagai nilai, kepercayaan, asumsi, mitos, norma dan tujuan yang diterima secara luas dalam organisasi (Nham, Pham, & Nguyen, 2014).

### **1.3.5 Teamwork**

Menurut Hoegl dan Geumenden (2001), *teamwork* merupakan proses kerjasama yang ada dalam sebuah tim yang mana merupakan bentuk mendasar perilaku sosial dari anggota tim berupa interaksi, aktivitas, dan perasaan yang dapat diukur (Hoegl & Gemuenden, 2001).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin mengidentifikasi rumusan masalah “apakah terdapat pengaruh *organizational culture* dan *teamwork* terhadap *innovative work behavior* pada karyawan di industri pariwisata?”

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh *organizational culture* dan *teamwork* terhadap *innovative work behavior* pada karyawan industri pariwisata di Yogyakarta.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *organizational culture* dan *teamwork* terhadap *innovative behavior* pada karyawan di sektor pariwisata
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *organizational culture* dan *teamwork* terhadap *innovative behavior*.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh perusahaan untuk meningkatkan *innovative work behavior* karyawan dengan menggunakan *organizational culture* dan *teamwork* agar mencapai performa industri yang diharapkan.