

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya atau tidak adanya pengaruh *occupational self-efficacy* terhadap *organizational commitment* pada Gen Z yang bekerja di sektor Food and Beverage (F&B). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa *occupational self-efficacy* (OSE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tiga komponen *organizational commitment* (OC) pada karyawan Gen Z di sektor F&B. Ketiga hipotesis yang diajukan baik terhadap *affective commitment*, *continuance commitment* maupun *normative commitment*, terbukti diterima secara statistik meskipun memiliki kekuatan dan arah pengaruh yang berbeda-beda.

- Pertama, *occupational self-efficacy* terbukti berpengaruh positif terhadap *affective commitment*, menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, maka semakin kuat keterikatan emosional mereka terhadap organisasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan diri dalam bekerja menjadi faktor penting dalam membangun keterikatan emosional terhadap perusahaan. Kedua, *occupational self-efficacy* juga memiliki pengaruh positif terhadap *continuance commitment*, meskipun kontribusinya tidak sebesar *affective commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang merasa mampu dan kompeten cenderung mempertimbangkan untuk tetap bertahan karena melihat nilai atau keuntungan yang diperoleh dari kerja di organisasi.

Namun pada komponen *normative commitment*, *occupational self-efficacy* justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi *occupational self-efficacy* maka semakin kecil kecenderungan untuk merasa berkewajiban bertahan di organisasi. Dapat diartikan bahwa individu yang punya kepercayaan diri tinggi dalam bekerja cenderung mengandalkan otonomi, bukan semata-mata merasa bertanggung jawab secara normatif. Hal ini memberikan pemahaman baru bahwa peningkatan *occupational self-efficacy* tidak selalu berdampak positif terhadap semua bentuk *organizational commitment*.

5.2 Diskusi

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara *occupational self-efficacy* dan *organizational commitment*, serta menganalisis pengaruh *occupational self-efficacy* terhadap tiga komponen *organizational commitment*. Penelitian ini memperkaya literatur yang telah ada mengenai *organizational commitment* dan *general self-efficacy* (Syabarrudin et al., 2020), yang secara umum menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dalam konteks ini, penelitian mengembangkan kajian dengan membedah *organizational commitment* ke dalam tiga komponen, yaitu *affective*, *continuance*, dan *normative commitment*, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap bentuk keterikatan psikologis karyawan dalam organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *occupational self-efficacy* (OSE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *affective commitment* di kalangan karyawan Gen X pada sektor Food and Beverage (F&B). Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya seperti oleh Agarwal dan Mishra (2016), yang menyatakan bahwa *self-efficacy* mempunyai pengaruh positif terhadap tiga komponen *organizational commitment* (*affective*, *continuance* dan *normative*). Khususnya terhadap *affective commitment*, temuan hasil penelitian sejalan dengan studi oleh Rustam et al. (2023) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* terhadap *affective commitment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini juga didukung dengan studi yang menyatakan adanya korelasi yang substansial antara *occupational self-efficacy* dan *affective commitment* (Schyns & von Collani, 2002).

Temuan ini juga selaras dengan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti, yaitu keyakinan Gen Z terhadap kemampuan kerja mereka baik didapati dari pengalaman kerja atau training dapat memperkuat keterikatan emosional terhadap organisasi. Ketika karyawan merasa mampu menyelesaikan tugas-tugas kerja dengan baik, mereka cenderung merasa lebih percaya diri, dan nyaman dengan lingkungan kerja mereka. Khusus pada Gen Z, yang dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap makna dan kepuasan kerja, tingkat *occupational self-efficacy* yang tinggi memainkan peran yang penting dalam membantuk keterikatan emosional terhadap tempat kerja. Dalam konteks sektor F&B yang menuntut

kecepatan, *multitasking* dan interaksi tinggi, perasaan mampu menjadi pekerjaan menjadi landasan penting bagi mereka untuk merasa cocok dan terikat secara emosional dengan organisasi.

Hasil dari analisis juga menunjukkan bahwa *occupational self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance commitment*, meskipun kontribusinya terhadap *continuance commitment* secara keseluruhan relatif kecil. Hal ini didukung dengan temuan oleh Lauterbach & Radermacher (2025) yang menyatakan bahwa individu dengan *self-efficacy* yang tinggi cenderung mempertimbangkan biaya dan risiko ketika berpikir untuk meninggalkan pekerjaannya, karena mereka merasa telah memberi investasi pada keterampilan dan waktu secara signifikan. Di kalangan Gen Z yang bekerja pada sektor F&B, *occupational self-efficacy* yang tinggi dapat mendorong perasaan bahwa berpindah pekerjaan akan “merugikan”, baik secara finansial maupun dari segi pengembangan karier yang telah dibangun. Meskipun hubungan ini tidak sekuat *affective commitment*, tetapi tetap dianggap sebagai temuan yang relevan. Hal ini dikarenakan menyampaikan bahwa persepsi akan kerugian berpotensi dalam pengambilan keputusan dalam komitmen karena meninggalkan organisasi berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri mereka dalam pekerjaan saat ini.

Berbeda dengan dua komponen komitmen sebelumnya, hubungan antara *occupational self-efficacy* dan *normative commitment* menunjukkan arah negatif meskipun signifikan secara statistik dan berkontribusi kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *occupational self-efficacy* seseorang, bukan berarti semakin tinggi pula rasa tanggung jawab moral untuk bertahan dalam organisasi. Hal ini memperkuat argumentasi oleh Meyer dan Allen (1991), bahwa *normative commitment* cenderung dipengaruhi oleh pengalaman sosialisasi normatif yang dialami individu sebelum masuk ke organisasi (seperti pengaruh keluarga atau budaya) dibandingkan dengan persepsi individu terhadap kemampuan dirinya. Dalam hal ini, pengalaman di dalam organisasi saat ini mungkin memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding dengan nilai-nilai yang telah tertanam sebelumnya (Allen & Meyer, 1996). Dengan kata lain, *normative commitment* lebih banyak berkembang dari pengalaman hidup awal individu yang

menanamkan pentingnya kesetiaan terhadap tempat kerja bukan dari persepsi individu atas kemampuannya sendiri.

Selain dari pada itu temuan mengenai *occupational self-efficacy* dan *normative commitment* cukup selaras dengan wawancara awal yang dilakukan peneliti dimana semakin tinggi keyakinan Gen Z pada kemampuannya dalam bekerja maka semakin rendah *normative commitment* Gen Z. Hal ini dapat dikaitkan dengan wawancara bersama RI (25 tahun, laki-laki) yang sudah bekerja selama 4 tahun di suatu restoran Jepang ternama di Jakarta dengan posisi terakhirnya sebagai SPV *outlet* yang sudah dijalaninya selama 5 bulan. Menurut RI, dengan banyaknya *skill* yang dia dapati dan ilmu yang dia pelajari selama bekerja di outlet, semakin meningkat percaya dirinya dalam bekerja. Hal ini mengarah kepada pemikirannya untuk mempunyai *brand* sendiri di kemudian hari. RI menyatakan bahwa itulah jalan yang kebanyakan Gen Z ingini, dimana setelah belajar banyak Gen Z nanti kedepannya akan membuka bisnis sendiri dibanding dengan bertahan bekerja di perusahaan orang lain. Temuan ini berkaitan erat dengan karakteristik Gen Z yang dikenal sebagai kelompok yang *entrepreneurial* dan menjunjung tinggi kreativitas (Lanier, 2017).

Secara keseluruhan, dari analisis uji beda menunjukkan bahwa karakteristik demografis seperti jenis kelamin, latar belakang pendidikan, level pekerjaan dan lama kerja tidak banyak memberikan kontribusi signifikan terhadap *organizational commitment* di kalangan karyawan Gen Z di sektor F&B. Hal ini memperkuat pandangan bahwa *organizational commitment* lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *occupational self-efficacy* (Rigotti et al., 2008), kepuasan kerja (Aryati & Armanu, 2023; Husainah et al., 2022; Rudy et al., 2023), *emotional intelligence* (Rathi & Rastogi, 2009), motivasi (Lao & Borbon, 2021) dan *work engagement* (Sandroto & Alamsyah, 2024), daripada atribut-atribut demografis. Dengan demikian, organisasi yang ingin membangun dan mempertahankan komitmen generasi muda sebaiknya fokus pada pemberdayaan individu, penciptaan pengalaman kerja yang positif dan penguatan ikatan emosional.

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan yang perlu diketahui. Pertama, penelitian ini merupakan salah satu studi yang secara khusus meneliti pengaruh OSE terhadap tiga dimensi *organizational commitment* (*affective*, *continuance* dan

normative) di kalangan Gen Z yang bekerja dalam sektor F&B. Topik tersebut masih jarang ditemukan dan dijadikan fokus. Hal ini membuat ruang kontribusi akademik yang signifikan dalam memahami hubungan antara *self-efficacy* dan bentuk komitmen kerja pada populasi yang terus berkembang dalam dunia kerja saat ini.

Kelebihan kedua dari penelitian ini yang memberikan pemetaan hubungan antarvariabel secara mendetail. Dengan memisahkan analisis pada setiap komponen komitmen (AC, CC dan NC) hasil yang diperoleh memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai komitmen dalam berorganisasi. Hal ini dikarenakan *organizational commitment* tidak dapat dipahami dari satu dimensi saja, melainkan perlu dilihat dari ketiga aspek secara menyeluruh. Komitmen seorang karyawan terhadap organisasi mencerminkan hubungan psikologis yang kompleks yang dapat terdiri dari kombinasi ketiga komponen tersebut dalam tingkat yang berbeda-beda. Selain itu penelitian ini juga memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *occupational self-efficacy* secara khusus berhubungan dengan bentuk-bentuk keterkaitan psikologis karyawan terhadap organisasi.

Penelitian ini jauh dari sempurna dan terdapat keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang menelusuri variabel yang sama. Penelitian ini telah mencakup ketiga komponen *organizational commitment* (*affective*, *continuance*, dan *normative commitment*) secara terpisah, dengan menggunakan skala tersendiri untuk masing-masing komponen. Sebelum analisis dilakukan, uji psikometri telah dilaksanakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap skala. Namun, pada skala *normative commitment*, lima dari delapan item harus dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas, yang kemungkinan disebabkan oleh jumlah partisipan uji coba (*pilot test*) yang relatif kecil. Akibatnya, skala *normative commitment* yang digunakan dalam penelitian ini menjadi terbatas dan mungkin belum sepenuhnya mampu menangkap kompleksitas konsep komitmen normatif secara menyeluruh. Hal ini perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil serta dalam pengembangan penelitian lanjutan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Metodologis

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data sebagian besar dilakukan secara online dengan memanfaatkan WhatsApp, Instagram, dan email sebagai sarana untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang bekerja di sektor F&B. Namun demikian, peneliti menghadapi sejumlah kendala, seperti banyaknya responden yang lupa atau tidak menyelesaikan pengisian kuesioner karena berbagai alasan. Upaya menjangkau responden melalui *Direct Message* (DM) kepada akun restoran di Instagram serta melalui grup perusahaan F&B di LinkedIn juga dinilai kurang efektif. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan penerima pesan untuk enggan membuka atau merespons pesan dari pengirim yang tidak dikenal, meskipun peneliti telah menyertakan perkenalan diri dalam pesan awal.

Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan metode kombinasi antara pendekatan *online* dan *offline* untuk pengumpulan data partisipan. Pendekatan *offline* tidak harus melalui kuesioner cetak, melainkan dapat menggunakan *device* milik peneliti (misalnya ponsel atau *tablet*) yang diberikan langsung kepada responden untuk mengisi kuesioner di tempat. Selain itu, waktu pengumpulan data juga disarankan pada akhir pekan, karena pada hari-hari tersebut biasanya karyawan F&B sedang tidak dalam tekanan beban kerja yang tinggi dan dapat diminta mengisi kuesioner saat waktu istirahat, sehingga tidak mengganggu aktivitas kerja mereka.

Selain saran terkait pengumpulan data, peneliti juga merekomendasikan agar jumlah partisipan dalam uji coba awal (*pilot testing*) alat ukur diperbanyak. Pada penelitian ini, *pilot testing* hanya melibatkan 34 partisipan, yang menyebabkan sejumlah item dalam skala *organizational commitment* (OC) harus dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan meningkatkan jumlah partisipan dalam uji coba, diharapkan uji validitas dan reliabilitas akan menghasilkan hasil yang lebih stabil dan akurat, sehingga memungkinkan lebih banyak item, atau bahkan seluruh item tetap dapat digunakan dalam penelitian utama.

5.3.2 Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini, sangat diharapkan untuk perusahaan menyadari bahwa tenaga kerja akan didominasi oleh Gen Z, sehingga penting untuk memahami apa yang Gen Z butuhkan atau hal-hal yang dicari oleh Gen Z saat bekerja. Perusahaan disarankan untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan kompetensi dan rasa percaya diri karyawan melalui *training, feedback* dan kesempatan belajar lainnya. Penelitian ini membuktikan bahwa teori mengenai karakteristik Gen Z tidak sepenuhnya benar, sehingga perusahaan disarankan untuk terbuka dengan tenaga kerja muda mereka. Gen Z dinyatakan sebagai kelompok yang selalu ingin belajar dan mengembangkan keterampilan terutama di sektor F&B yang sangat dinamis dan bergerak dengan cepat.

Selain itu perusahaan juga perlu memahami bahwa komponen komitmen yang kuat berkaitan dengan Gen Z adalah *affective* dan *continuance*. Hal ini menjadi dasar pemahaman untuk perusahaan dapat mempertahankan pekerja muda mereka. Diketahui bahwa *normative commitment* bertolak belakang dibanding dengan dua komitmen lainnya. Dengan itu, akan sulit untuk perusahaan memaksa Gen Z untuk berkomitmen yang didasari dengan norma atau moral. Sedangkan hal yang dapat mempertahankan Gen Z untuk tetap bekerja dalam perusahaan adalah untuk menjangkaunya secara emosional dan untuk memberikan kompensasi dan benefit yang sepadan, agar mereka akan merasa rugi jika harus pindah ke perusahaan lain yang tidak menawarkan hal yang sama.