



10.74%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2025, 10:34 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.11% **CHANGED TEXT** 10.63% **QUOTES** 0.23%

Report #27598361

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Dalam beberapa tahun terakhir, industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 terdapat 4,85 juta unit usaha F&B di Indonesia, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta unit. Dari total tersebut, 24,75% merupakan bisnis restoran dan rumah makan, 14,55% merupakan layanan makanan dan minuman bergerak, dan 3,48% adalah jasa catering (Badan Pusat Statistik, 2024b). Penjualan industri layanan makanan dan minuman juga menunjukkan tren positif, dengan nilai penjualan mencapai Rp998,37 triliun pada tahun 2023, meningkat 48,04% dibandingkan tahun 2016 sebesar Rp674,38 triliun (Badan Pusat Statistik, 2024b). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga menyebutkan bahwa subsektor kuliner berkontribusi sekitar 41% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional pada tahun 2020 (Agmasari, 2021).

62 Ini menunjukkan bahwa industri F&B merupakan salah satu tulang punggung perekonomian kreatif Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024b), jumlah tenaga kerja yang terserap di industri layanan makanan dan minuman mencapai 9,80 juta orang pada tahun 2023, meningkat sebesar 20,48% dari 8,13 juta orang pada tahun 2016. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI periode 2020-2024, Sandiaga Uno, juga menyatakan bahwa subsektor kuliner merupakan subsektor dengan tingkat penyerapan tenaga

kerja tertinggi dalam ekonomi kreatif (Agmasari, 2021). Sektor F&B terus berkembang dalam segi bisnis dan kebutuhan dari segi sumber daya manusia. Meskipun dunia memasuki era digital, industri F&B tetap memerlukan tenaga kerja manusia yang tidak dapat digantikan oleh teknologi. Seperti yang dijelaskan oleh Menon (2019), meskipun beberapa tugas dalam layanan restoran dapat diotomatisasi, interaksi manusia tetap dibutuhkan. Misalnya, robot mungkin dapat mengantar makanan, tetapi mereka belum dapat menyajikan makanan di meja tanpa adanya risiko. Kemampuan sensorik manusia dan sentuhan interpersonal tetap menjadi faktor penting yang tidak tergantikan dalam sektor F&B. Seiring meningkatnya kebutuhan akan tenaga kerja yang stabil dan berkomitmen, penting bagi pelaku industri F&B untuk memperhatikan demografi tenaga kerja terutama angkatan kerja yang baru yaitu Generasi Z. Saat ini, tenaga kerja terdiri dari empat generasi utama, yaitu Baby Boomers, Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z (Hollis, 2017). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia, yakni mencapai 27,94% dari total populasi, melampaui generasi Milenial yang berada di angka 25,87% (Rainer, 2023). Gen Z dan milenial secara kolektif menyumbang 59% dari total tenaga kerja di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024a). Meskipun saat ini tenaga kerja masih didominasi oleh milenial sebesar 35% dan Gen Z saat ini mencakup 24% dari

keseluruhan tenaga kerja diperkirakan akan terus meningkat dalam waktu dekat, mengingat jumlah populasi Gen Z telah melampaui generasi lainnya. Oleh karena itu Gen Z merupakan generasi terbaru yang menjadi perhatian utama bagi pelaku industri dalam mempersiapkan tenaga kerja masa depan. Perubahan demografi ini menandakan bahwa dalam waktu dekat, Gen Z akan menggantikan posisi generasi yang lebih tua seperti Gen X atau Baby Boomers yang akan memasuki masa pensiun. Mereka akan menjadi tulang punggung tenaga kerja, membawa pendekatan kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Alilio et al., 2024). Di sektor F&B sendiri, 2 kehadiran Gen Z sudah sangat terasa. Data BPS tahun 2021 mencatat bahwa terdapat 1.590.078 penduduk muda berusia 15– 24 tahun yang bekerja di sektor akomodasi serta penyediaan makanan dan minuman (Zulfiyandi et al., 2021). Menurut Dowdy (2024), industri F&B merupakan salah satu pintu masuk utama bagi generasi muda untuk memulai karier. Tidak hanya karena ketersediaan lapangan kerja yang luas, tetapi juga karena sektor ini memberikan ruang bagi pengembangan keterampilan dasar yang penting untuk masa depan (Dowdy, 2024). Sayangnya, fenomena rendahnya loyalitas kerja di kalangan Gen Z juga mulai menjadi sorotan. Menurut survei dari GoodStats (Salsabilla, 2024), sebanyak 69% pekerja Gen Z di Indonesia menyatakan berencana untuk mengundurkan diri dari pekerjaan mereka dalam waktu dekat. Dalam konteks industri F&B, tingkat turnover

karyawan yang tinggi menjadi persoalan serius dan menimbulkan implikasi besar terhadap kontinuitas operasional bisnis. Survei yang dilakukan oleh Stay Nimble terhadap 500 karyawan penuh waktu di sektor hospitality di Inggris menunjukkan bahwa lebih dari separuh (54%) responden dari kelompok usia 16-24 tahun tidak berencana menjadikan industri ini sebagai karier jangka panjang (Whitaker, 2023). Temuan ini juga diperkuat oleh laporan Adobe yang menyatakan bahwa 56% pekerja usia 18-24 tahun merencanakan untuk berpindah pekerjaan (Wingard, 2021). Survei lain dari Microsoft dan Bankrate menemukan bahwa masing-masing 54% dan 77% responden Gen Z memikirkan untuk berhenti dari pekerjaan mereka saat ini. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) melaporkan bahwa tingkat turnover pada sektor restoran di Indonesia dinyatakan tinggi hingga mencapai 60-80% per tahun (Portal Belajar, 2025). Lebih jauh lagi, Pandey (2022) mencatat bahwa Gen Z berpindah pekerjaan dengan tingkat 134% lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2019, angka ini menunjukkan adanya ketidakstabilan keterikatan kerja yang cukup signifikan pada Gen Z. Meskipun begitu, dinamika ini tidak selalu seragam. Burleigh (2025) mengamati adanya perbedaan temuan dengan survei sebelumnya yang dilakukan pada Gen Z. Burleigh (2025) melaporkan bahwa Gen Z sebaliknya mencari pekerjaan di sektor F&B. Laporan tersebut menyatakan bahwa laki-laki Gen Z cenderung mencari pekerjaan di sektor F&B terutama untuk peran di

dapur (back of house) sebagai koki, dan melaporkan bahwa perempuan Gen Z lebih memilih mencari pekerjaan di bagian depan (front of house) sebagai pelayan. Karakteristik dan nilai-nilai kerja yang dianut oleh Gen Z menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap lingkungan kerja yang suportif, bermakna, dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Gen Z secara umum menginginkan tempat kerja yang fleksibel, inklusif, serta menjunjung tinggi keberagaman dan kesetaraan (Lanier, 2017; Schroth, 2019). Mereka lebih memilih perusahaan yang menawarkan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan (work-life balance), serta memberikan ruang bagi mereka untuk berkembang secara profesional dan berkontribusi secara nyata terhadap kemajuan organisasi (Judijanto et al., 2025; Mishra & Pandey, 2024). Studi menemukan bahwa Gen Z sangat menghargai keamanan kerja, pertumbuhan profesional, dan makna dalam pekerjaan. Mereka mencari perusahaan yang menekankan pengembangan keterampilan serta fleksibilitas kerja, seperti sistem kerja hybrid . Selain itu, pengakuan atas kontribusi mereka dan peluang untuk terlibat dalam tujuan sosial juga menjadi faktor penting dalam kepuasan kerja mereka (Judijanto et al., 2025). 4 Di sisi lain, realitas dunia kerja di sektor F&B kerap kali bertolak belakang dengan ekspektasi tersebut terutama dalam hal fleksibilitas. Salah satu alasan utama yang

menyebabkan Gen Z resign dari tempat kerja adalah jam kerja yang tidak teratur (Annur, 2023). Industri F&B sering kali dikaitkan dengan beban kerja yang berat, jam kerja panjang dan tidak menentu, serta tuntutan customer service yang tinggi dalam lingkungan kerja yang cepat dan padat tekanan (Soelton et al., 2020). Struktur kerja yang kaku dan penjadwalan yang kurang fleksibel menjadi hambatan untuk Gen Z. Ketegangan antara harapan kerja dari Gen Z dan realitas kerja yang ditawarkan oleh sektor F&B menjadi sumber ketidakpuasan kerja, yang berpotensi berdampak pada rendahnya komitmen organisasi dan tingginya intensi untuk resign. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian khusus dari pelaku industri dalam memahami karakteristik Gen Z agar mampu mempertahankan mereka. Namun, wawancara awal yang dilakukan terhadap empat karyawan Gen Z di sektor F&B menunjukkan dinamika yang lebih kompleks. Narasumber dalam wawancara awal mempunyai posisi dan level pekerjaan yang berbeda, akan tetapi mereka mempunyai suatu kesamaan yang menarik. Seluruh responden yaitu, FZ (Commis 2, perempuan, usia 20), TY (Demi Chef Pastry , perempuan, usia 26), SD (Server Banquet , laki-laki, usia 23), dan RI (SPV Outlet , laki-laki usia 25) menyatakan tidak memiliki niat untuk mengundurkan diri dalam waktu dekat. Mereka mengakui tantangan dalam pekerjaan F&B, namun juga menyampaikan adanya rasa tanggung jawab dan keterikatan terhadap tim kerja mereka.

REPORT #27598361

Fleksibilitas yang sering menjadi sorotan utama dalam pembahasan mengenai preferensi kerja Gen Z turut dibahas. Ditemukan bahwa Gen Z menyadari adanya tantangan terkait jam operasional dalam bekerja di F&B dan mereka telah mengantisipasi hal tersebut sejak awal. Oleh karena itu, berdasarkan wawancara, mereka tidak memandang kurangnya fleksibilitas sebagai hambatan, melainkan sebagai bagian dari pekerjaan yang memang sudah menjadi konsekuensi dalam sektor ini. Mayoritas menyatakan bahwa lingkungan kerja yang suportif dan hubungan positif dengan atasan menjadi faktor utama mereka bertahan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun survei dan secara teoritis karakter Gen Z menggambarkan kecenderungan turnover yang tinggi di F&B, terdapat pula individu dari Gen Z yang mampu menunjukkan komitmen kerja. Hal ini terlihat terutama ketika mereka merasakan adanya dukungan dan kesempatan untuk berkembang dan belajar dalam peran kerja mereka bahkan jika diberikan ruang untuk belajar di divisi lain. Hal ini terungkap oleh SD yang sebelumnya bekerja sebagai packer di suatu perusahaan catering selama 1 tahun dan sudah hampir memutuskan untuk resign karena mendapat atasan yang kurang mendukung dan tidak mendapat ilmu baru. Akan tetapi setelah mendapatkan kesempatan untuk pindah divisi, SD diberikan ruang untuk belajar lebih dalam yang menyebabkannya untuk tetap bertahan dalam perusahaan tersebut. Saat ini SD sedang menjabat sebagai server banquet untuk hampir 1

tahun terakhir di perusahaan yang sama. Perbedaan secara teoritik dan aktual ini berkaitan erat dengan organizational commitment atau komitmen organisasi pada Gen Z. Organizational commitment merujuk pada keterikatan psikologis antara individu dan tempat kerjanya yang membuat mereka cenderung bertahan secara sukarela (Allen & Meyer, 1996). Konsep organizational commitment sendiri telah menjadi topik yang banyak diperdebatkan, khususnya terkait makna dan dimensi psikologis yang terkandung dalamnya. Pendekatan sebelumnya cenderung memaknai organizational commitment sebagai konstruk satu dimensi. Namun pendekatan ini dinilai kurang mampu menangkap kompleksitas psikologis dari komitmen karyawan terhadap organisasi. Oleh karena itu Meyer dan Allen (1991), mengembangkan pendekatan komponen, yang melihat organizational commitment bukan sebagai tipe, melainkan sebagai tiga kondisi psikologis yang dapat dibedakan namun bisa dialami secara bersamaan oleh individu dalam tingkat yang berbeda. Model tiga komponen yang dikembangkan oleh Allen dan Meyer membagi komitmen ini menjadi tiga bentuk: affective commitment (keterikatan emosional terhadap organisasi), continuance commitment (kesadaran akan konsekuensi meninggalkan organisasi), dan normative commitment (perasaan kewajiban moral untuk tetap bertahan). Organizational commitment lebih tepat dipahami sebagai struktur multidimensi dengan tingkat yang berbeda bagi setiap komponen (Meyer & Allen, 1991). Misalnya, seorang karyawan

REPORT #27598361

dapat merasa memiliki kebutuhan untuk tetap tinggal (continuance commitment) dan juga merasa berkewajiban moral untuk tidak keluar (normative commitment), namun tidak memiliki keinginan emosional untuk bertahan (affective commitment). Sebaliknya, individu lain bisa memiliki komitmen afektif yang tinggi, karena rasa memiliki dan keterlibatan emosional meskipun tidak merasa terikat secara kalkulatif atau normatif. Dengan demikian, tingkat komitmen seseorang terhadap organisasi merupakan hasil dari interaksi ketiga kondisi psikologis yang berbeda tersebut (Meyer & Allen, 1991). Komitmen organisasi menjadi krusial dalam menjaga stabilitas tenaga kerja, khususnya di sektor yang padat karya seperti industri F&B. Karyawan yang memiliki tingkat komitmen tinggi cenderung menunjukkan kepuasan kerja, antusiasme, serta kesediaan untuk memberikan kontribusi lebih terhadap keberhasilan organisasi (Gagola & Prapunoto, 2024; Rudy et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa organizational commitment yang kuat dapat meningkatkan retensi karyawan (Putra et al., 2021) mendorong perilaku kerja seperti organizational citizenship behavior (Milenia & Ie, 2024), serta meningkatkan performa kerja secara keseluruhan (Hendratmoko & Mutiarawati, 2024). Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Gen Z yang bekerja di F&B, faktor lingkungan yang mendukung merupakan suatu elemen yang penting dalam bekerja. Hal ini dinyatakan oleh sebagian besar narasumber

yaitu FZ, SD dan RI. Sedangkan menurut TY yang sedang bekerja sebagai demi chef pastry selama 5 tahun, hal yang terutama yang dicari saat bekerja adalah gaji. Akan tetapi TY melanjutkan dengan menyatakan bahwa lingkungan kerja yang baik dan jenjang karir merupakan nilai tambahan untuk merasa “betah” di organisasi. Hal ini menyimpulkan bahwa Gen Z mengutamakan unsur emosional yang dirasakan dalam keterikatan mereka terhadap organisasi. RI yang dipromosikan sebagai SPV outlet 5 bulan lalu, menekankan bahwa mental health yang dianggap penting oleh Gen Z saat bekerja sangat erat berkaitan dengan lingkungan. Menurut RI yang sudah 4 tahun bekerja di perusahaan saat ini, lingkungan menjadi penentu Gen Z untuk mempunyai rasa “betah” atau “tidak betah” dalam tempat kerja saat ini. Aspek afektif sangat berkaitan erat dengan komitmen organisasi Gen Z. Selain itu, rasa dihargai dalam pekerjaan juga menjadi hal yang menentukan komitmen Gen Z terhadap perusahaan. Hal ini dinyatakan oleh SD sebagai server banquet dan FZ dalam posisinya sebagai commis 2 untuk 1 tahun terakhir. Mereka menyatakan mendapatkan apresiasi dari atasan di tempat kerja mereka. Oleh karena itu, berdasarkan wawancara tersebut 8 ditemukan bahwa affective commitment sangat kuat dalam kalangan Gen Z untuk memutuskan bertahan atau tidak. Dalam konteks Generasi Z di sektor F&B, membangun komitmen organisasi tidaklah mudah, mengingat karakteristik mereka yang berbeda dengan generasi

lain (Mishra & Pandey, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang mampu memperkuat keterikatan psikologis mereka terhadap tempat kerja. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui peningkatan occupational self-efficacy, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas-tugas kerja secara efektif (Rigotti et al., 2008). Keyakinan ini diyakini dapat memperkuat persepsi individu terhadap kompetensi dirinya, yang pada akhirnya mendorong keterikatan yang lebih kuat terhadap organisasi tempat ia bekerja. Occupational self-efficacy (OSE) merupakan aspek penting dalam membangun komitmen organisasi yang kuat. Konsep ini berakar pada teori self-efficacy dari Bandura (dalam Feist et al., 2018), yang menyatakan bahwa individu yang percaya pada kemampuannya akan lebih mungkin untuk mengambil inisiatif, bertahan menghadapi tantangan, dan menunjukkan kinerja yang tinggi. Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan positif antara occupational self-efficacy dan organizational commitment. Karyawan dengan OSE yang tinggi cenderung memiliki rasa percaya diri dalam menghadapi tantangan kerja, lebih mampu beradaptasi, dan pada akhirnya menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap organisasi (Demir, 2020; Park & Jung, 2015). Selain itu, OSE juga berkontribusi terhadap ketahanan kerja dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan (Salanova et al., dalam Mahfud et al., 2021) yang merupakan komponen penting dalam lingkungan kerja

yang dinamis seperti industri F&B. Upaya untuk meningkatkan OSE dapat dilakukan melalui pendidikan, pelatihan, serta pengalaman kerja yang relevan. Dalam konteks Gen Z yang bekerja di sektor F&B, pendekatan pelatihan yang interaktif dan feedback dari orang lain terbukti efektif dalam meningkatkan rasa percaya diri dan keterampilan kerja mereka (Judijanto et al., 2025). Pelatihan rutin juga memiliki dampak positif terhadap komitmen karyawan, karena membantu mereka merasa lebih kompeten dan dihargai oleh perusahaan. Seperti diungkapkan oleh (Selasa & Juliana, 2023), komitmen karyawan yang terbentuk melalui pelatihan kerja secara reguler menjadi salah satu strategi organisasi untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis. Hal mengenai pelatihan ini sangat terbukti dari hasil wawancara bersama Gen Z yang kerja di F&B. Seluruhnya narasumber berpendapat bahwa kesempatan yang diberikan oleh perusahaan untuk mereka bisa belajar merupakan faktor yang penting. Menurut FZ, salah satu hal yang penting untuk perusahaan pertimbangkan adalah adanya training . Hal ini didasari dengan Gen Z merupakan generasi termuda di antara workforce lainnya, yang membutuhkan banyak belajar dan penyesuaian dalam dunia kerja. Training dapat meningkatkan kepercayaan diri Gen Z dalam mengembangkan skills yang diperlukan di tempat kerja . Faktor occupational self-efficacy terhadap organizational commitment diperkuat melalui wawancara yang dilakukan pada para Gen Z. Menurut narasumber,



REPORT #27598361

faktor internal yang membuat mereka bertahan dalam tempat kerja saat ini adalah adanya kepercayaan diri mereka dalam menyelesaikan setiap tugas-tugas yang diberikan dengan baik. Hal ini terutama diungkapkan oleh SD. SD sebagai server banquet di usia yang cukup muda, mendapat apresiasi secara verbal dari atasan mengenai kinerjanya setelah setiap event, sehingga dia merasa percaya diri dan menikmati pekerjaannya bahkan dalam tugas yang cukup 10 berat di banquet . Hal ini menjadi suatu motivasi untuk SD tetap bertahan dalam perusahaan saat ini. FZ juga menyatakan hal yang sama, dengan adanya training yang diberikan kepadanya, FZ baru sebagai commis 2 merasa lebih yakin dalam melaksanakan pekerjaannya di dapur yang intens. Dengan demikian FZ, juga yakin pada dirinya untuk bisa berkembang dan mencapai tingkat jabatan yang lebih tinggi di perusahaan saat ini. Selain itu, TY yang sudah lama bekerja di bidang pastry , merasa bahwa bertahan di perusahaan saat ini dapat disebabkan oleh faktor internal dalam dirinya yaitu kepercayaan diri dan kesenangan dalam menjalani tugas yang rumit di pastry . Tingkat occupational self - efficacy yang tinggi dikaitkan dengan kinerja pekerjaan yang lebih baik, kemampuan beradaptasi, dan pendekatan proaktif terhadap pengembangan karier (Schyns & von Collani, 2002). Karyawan dengan occupational self-efficacy yang kuat cenderung merasa puas akan pekerjaannya karena mereka mempunyai percaya diri yang

tinggi dan mampu memotivasi diri dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan yang diberikan (Husainah et al., 2022). Di sisi lain, tingkat occupational self efficacy yang rendah berkaitan dengan hasil kerja yang negatif, seperti timbulnya burnout dan kelelahan (Mahfud et al., 2021; Simão, 2021). Faktor yang mempengaruhi occupational self-efficacy antara lain verbal persuasion yaitu, adanya persuasi yang diberikan secara verbal oleh orang lain terhadap individu untuk meyakinkan mereka bahwa mereka mampu menyelesaikan tugas dengan baik contohnya apresiasi dari atasan. Faktor lain meliputi individuals emotions regarding performance of task , yaitu emosi individu dalam melaksanakan suatu tugas. Saat seorang karyawan diberikan verbal persuasion atau merasa senang dan nyaman dalam bekerja, maka occupational self-efficacy mereka akan meningkat (Smith, 2009). Pendidikan formal di bidang kuliner dapat menjadi saluran penting dalam meningkatkan occupational self-efficacy para pekerja F&B. Studi dari Yogyakarta State University (Mahfud et al., 2021) menemukan bahwa occupational self-efficacy dalam keterampilan memasak dapat diperkuat melalui pengalaman langsung, yaitu dari proses pendidikan dan pelatihan sistematis di bidang kuliner. Penguatan keterampilan teknis ini secara langsung mendukung keyakinan diri karyawan dalam menjalankan tugas di dapur atau pelayanan F&B. Namun, pendidikan formal bukanlah suatu hal yang diprioritaskan, dikarenakan hanya sebagian kecil karyawan F&B

mempunyai latar belakang pendidikan di tata boga atau perhotelan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, didapati hanya satu narasumber yang latar belakang pendidikan selaras dengan pekerjaannya. TY mempunyai diploma di bidang tata boga dan bekerja di divisi yang menuntut terampil yang tinggi yaitu, pastry . TY menyatakan bahwa ilmu yang didapati dari pendidikan tingginya membantunya dalam menjalankan tugas di pastry . Namun, TY lanjut menekankan bahwa pendidikan formal itu tidak menjadi hal utama yang dicari, karena hanya sedikit temannya yang mempunyai gelar tata boga akhirnya bekerja di bidang sejalan. Sedangkan, banyak yang mempunyai pendidikan selain dari itu, dinyatakan lebih berkembang di sektor F&B. Fenomena ini juga dirasakan pada narasumber lainnya yang hanya berpendidikan akhir SMA atau setara, bahkan yang mempunyai gelar D4 di Bisnis Administrasi yaitu SD. Mereka menyatakan bahwa latar belakang pendidikan tidak berperan penting di sektor F&B karena sektor F&B memperkerjakan karyawan berdasarkan dari pengalaman bekerja mereka. Mereka menekankan bahwa pelatihan dan pengalaman langsung menjadi sumber ilmu pertama dan menjadi bekal untuk bisa berkembang di dunia F&B. Namun SD juga menyatakan bahwa pada awalnya 12 dia merasa tidak cocok dengan tuntutan pekerjaan yang tidak sesuai dengan pendidikannya. Hal ini berkaitan dengan adanya ketidakcocokan yang dirasakan oleh Gen Z antara keterampilan dalam pendidikan dan pekerjaan,

atau terjadinya “ skill mismatch ”. Di Indonesia dan beberapa negara lainnya di Asia, skill mismatch turut menjadi tantangan karena banyak pekerja tidak memiliki keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri. Penelitian Mursyid dan Zulihi (2024) menunjukkan bahwa beberapa sektor, salah satunya F&B mengalami kekurangan tenaga kerja terampil. Hal ini dapat menurunkan occupational self-efficacy dan berdampak negatif pada organizational commitment di pekerja muda. Ketika karyawan tidak memiliki kompetensi teknis yang dibutuhkan, mereka mungkin merasakan tekanan, kurang percaya diri, dan pada akhirnya berpotensi mengalami komitmen terhadap organisasi yang rendah. Penelitian mengenai pengaruh occupational self-efficacy terhadap organizational commitment masih sangat terbatas, terutama dalam konteks generasi dan sektor kerja tertentu. Selama ini, organizational commitment lebih sering dikaji dalam kaitannya dengan variabel lain seperti kepuasan kerja dan motivasi (Demir, 2020; Husainah et al., 2022; Nabahani & Riyanto, 2020). Sementara itu, sebagian besar studi tentang self- efficacy masih menggunakan pendekatan umum dan belum secara spesifik membahas occupational self-efficacy yang lebih kontekstual terhadap dunia kerja (Agarwal & Mishra, 2016; Akhter et al., 2012; Aryati & Armanu, 2023; Hameli & Ordun, 2022; Syabarrudin et al., 2020). Dalam penelitian-penelitian yang mengangkat occupational self-efficacy , fokusnya lebih sering pada variabel seperti work engagement (Rubianto



& Kembaren, 2023), organizational citizenship behavior (Milenia & Ie, 2024), burnout (Simão, 2021), dan emotional intelligence (Hameli & Ordun, 2022), bukan pada organizational commitment itu sendiri. Lebih lanjut, belum banyak studi yang secara khusus meneliti pengaruh occupational self-efficacy terhadap organizational commitment pada Generasi Z. Penelitian sebelumnya masih cenderung berfokus pada kelompok generasi lain seperti milenial, Gen X, dan baby boomers (Agarwal & Mishra, 2016; Akhter et al., 2012; Aryati & Armanu, 2023; Park & Jung, 2015). Dalam konteks sektor Food and Beverage (F&B), kajian mengenai Gen Z juga masih sangat terbatas. Beberapa penelitian seperti Syabarrudin et al. (2020,) dan Aryati dan Armanu (2023) meneliti sektor industri dan tenaga kesehatan, sementara Akhter et al. (2012) fokus pada karyawan perbankan. Hanya terdapat sedikit studi yang menyentuh konteks F&B, salah satunya oleh Tahalele & Dewi (2024), namun studi tersebut tidak secara eksklusif menyoroti kelompok Gen Z. Satu-satunya penelitian yang relatif mendekati topik ini adalah studi oleh Milenia dan Ie (2024), yang meneliti pengaruh self-efficacy, work engagement, dan organizational commitment pada pekerja Gen Z di sektor F&B dimana mayoritas responden berusia di bawah 29 tahun. Namun demikian, studi tersebut masih menggunakan pendekatan general self-efficacy dan belum menggunakan konsep occupational self-efficacy sebagaimana dikembangkan oleh Rigotti et al.

(2008). Dengan demikian, terdapat suatu celah, yaitu belum adanya kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh occupational self-efficacy terhadap organizational commitment pada karyawan Gen Z di sektor F&B. Padahal, Gen Z akan menjadi salah satu kelompok terbesar dalam angkatan kerja, dan sektor F&B merupakan salah satu industri yang berkembang pesat yang mengalami tingkat turnover tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk menjawab kebutuhan manajemen sumber daya manusia di industri F&B. 14 Selain itu, meskipun pada survei terhadap karyawan Gen Z menunjukkan bahwa banyak pekerja Gen Z di sektor F&B berencana untuk mengundurkan diri, wawancara yang dilakukan mengungkapkan adanya perbedaan. Narasumber karyawan Gen Z menunjukkan keinginan untuk tetap bekerja dalam perusahaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun ada kecenderungan umum untuk berpindah pekerjaan, terdapat individu dalam generasi Z yang memiliki komitmen jangka panjang terhadap organisasi mereka. Motivasi dari pada Gen Z untuk tetap bertahan bekerja ada F&B adalah karena ada rasa ingin belajar yang cukup kuat dan untuk selalu menambah ilmu dan pengalaman yang dapat berguna untuk kedepannya. Berdasarkan wawancara, narasumber menghargai kesempatan yang diberikan perusahaan untuk bisa berkembang, dan mendapat dukungan dari rekan kerja serta atasan, yang semakin memperkuat rasa tanggung jawab dan keterikatan mereka terhadap perusahaan. Berdasarkan

fenomena latar belakang dan penelitian terdahulu, pengaruh occupational self-efficacy terhadap organizational commitment pada karyawan Gen Z di sektor F&B masih tergolong sedikit. Fenomena ini juga didukung oleh wawancara langsung dengan empat karyawan F&B dari kalangan Gen Z yang menunjukkan adanya kaitan antara keyakinan terhadap kemampuan diri mereka dengan komitmen terhadap tempat kerja saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih dalam bagaimana occupational self-efficacy yaitu keyakinan diri untuk mampu menyelesaikan tugas mempengaruhi organizational commitment pada karyawan Gen Z. Topik organizational commitment menjadi semakin menarik untuk dikaji, terutama di kalangan Gen Z, yang sebagian besar menyatakan keinginan untuk resign dari pekerjaan mereka. Peneliti juga memilih variabel occupational self-efficacy karena keyakinan akan kemampuan diri diyakini berperan penting dalam membentuk komitmen karyawan terhadap organisasi, terutama dalam sektor F&B. 1 7 9 11 13 15 16 17 20 27 28 31 1.2

Rumusan Masalah Berdasarkan oleh latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh occupational self-efficacy terhadap organizational commitment pada karyawan Gen Z yang bekerja di sektor F&B? 1 7 9 11 13 35 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh occupational self efficacy terhadap organizational commitment pada karyawan Gen Z yang bekerja di sektor F&B. 7 9 11 13 16 27 35 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 7 11 16 27 1

Manfaat Teoritis 1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang occupational self-efficacy dan organizational commitment untuk ilmu psikologi dalam industri dan organisasi, dan manajemen sumber daya manusia 2. Memberikan perspektif baru mengenai pengaruh occupational self-efficacy terhadap tiga komponen organizational commitment terutama berkaitan dengan Gen Z 1.4.2 Manfaat Praktis Perusahaan: 1. Memberikan pemahaman bagi perusahaan F&B bahwa Gen Z akan mendominasi tenaga kerja, sehingga penting untuk mengenali kebutuhan dan karakteristik mereka. 16 2. Menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang dapat mengembangkan occupational self-efficacy melalui pelatihan dan

kesempatan belajar. 3. Membantu perusahaan menyusun strategi retensi dengan fokus pada komponen organizational commitment tertentu yang lebih relevan di kalangan karyawan Gen Z. 4. Mendorong perusahaan untuk membangun rencana manajemen sumber daya manusia yang sesuai untuk meningkatkan occupational self-efficacy pada karyawan Gen Z agar mempunyai ikatan psikologis yang tinggi terhadap perusahaan. **67** BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1

Kajian Teori 2.1 1 Definisi Organizational Commitment Organizational

commitment didefinisikan sebagai “ a psychological link between the employee and his or her organization that makes it less likely that the

employee will voluntarily leave the organization (Allen & Meyer, 1996, p.

252), yaitu keterikatan psikologis antara karyawan dan organisasi yang

membuat karyawan ingin bertahan di organisasi secara sukarela. Komitmen

ini mencerminkan sejauh mana seorang karyawan terlibat secara emosional,

rasional, dan moral dengan organisasi tempat mereka bekerja, serta

seberapa besar keinginan mereka untuk tetap bertahan. **63** Definisi lain

organizational commitment dinyatakan sebagai **3** “ the relative strength of a

n individual's identification with and involvement in a particular organization **63**

(Mowday et al., 1979, p 226). Dalam definisi ini organizational commitment

diartikan sebagai seberapa kuat seseorang mengidentifikasi diri dan

terlibat dalam suatu organisasi tertentu. Menurut definisi ini dapat

ditandai dengan tiga aspek yaitu keyakinan yang kuat terhadap tujuan

dan nilai-nilai organisasi serta penerimaannya, kesediaan untuk mengerahkan

usaha yang signifikan demi kepentingan organisasi, dan keinginan yang

kuat untuk tetap menjadi bagian dari organisasi tersebut (Mowday et

al., 1979). Sedangkan definisi lain untuk konsep organizational commitment adalah “ Th

e extent to which an individual identifies and is involved with his

or her organization and/or is unwilling to leave it (Greenberg, 2011, p. 231)

yang berarti sejauh mana pekerja organisasi bisa mengidentifikasi diri

dengan tempat 18 mereka bekerja, menunjukkan komitmen yang mereka miliki,

serta seberapa bersedia mereka meninggalkan organisasi tersebut. Berdasarkan

beberapa definisi organizational commitment yang telah dijelaskan di atas,

peneliti menentukan menggunakan definisi yang diajukan oleh Allen dan Meyer (1996) dalam penelitian ini. Definisi ini dipilih karena melengkapi definisi lain yang telah disebutkan sebelumnya dan mencakup aspek komitmen secara keseluruhan dari segi emosional, rasional, serta moral, dibandingkan dengan definisi lain yang hanya melihat dari satu aspek. Selain dari pada itu, definisi Allen dan Meyer (1996) memberikan fokus yang jelas terhadap hubungan psikologis dari sisi karyawan terhadap perusahaannya. Hal ini berbeda dengan definisi lain yang hanya berfokus kepada kekuatan relatif karyawan dalam keterlibatannya di perusahaan tapi tidak secara keseluruhan berkaitan dengan keadaan psikologisnya. Studi Allen dan Meyer (1996) telah menjadi referensi utama di bidang ini, dengan jumlah sitasi sebanyak 6.921 kali di Google Scholar per Juni 2025, menunjukkan tingkat pengaruh dan relevansinya yang sangat tinggi dalam penelitian terkait organizational commitment . Beberapa penelitian di Indonesia yang menggunakan definisi oleh Allen & Meyer (1996) yang meneliti organizational commitment pada Gen Z diantaranya Claristia dan Etikariena (2024), dan Tjandra dan Erdiansyah (2024).

2.1.2 Komponen Organizational Commitment Menurut Allen dan Meyer (1996)

organizational commitment mengacu pada ikatan psikologis antara karyawan dengan organisasi mereka.

60 Ikatan tersebut terbentuk dari tiga komponen yaitu: affective ,
continuance , dan normative commitment 1. Affective Commitment Affective
commitment merujuk pada adanya ikatan emosional, dari keterlibatan seorang
karyawan terhadap tempat kerjanya. Karyawan yang mempunyai affective
commitment yang tinggi merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan
dan memiliki rasa kepemilikan terhadap tujuan serta nilai-nilai organisasi.
Mereka tetap bekerja di organisasi bukan karena terpaksa, melainkan
karena mereka secara pribadi ingin melakukannya. Hal ini menunjukkan
bahwa karyawan merasa puas dan senang dengan pekerjaan mereka, sehingga
meningkatkan loyalitas dan motivasi untuk memberikan yang terbaik bagi organisasi. 9 2.
Continuance Commitment Continuance commitment menggambarkan kesadaran seorang
karyawan akan biaya atau konsekuensi yang mungkin timbul jika mereka meninggalkan organisasi.

Komitmen ini lebih didasarkan pada pertimbangan rasional dibanding emosional. Karyawan dengan continuance commitment yang tinggi tetap berada di tempat kerja mereka saat ini karena mereka merasa tidak memiliki banyak pilihan lain atau mereka sadar bahwa keluar dari perusahaan akan menimbulkan kerugian, baik dalam hal finansial, status, maupun kesempatan karier. Dalam hal ini, mereka bertahan bukan karena keinginan, tetapi karena merasa harus bertahan untuk menghindari risiko dan kerugian. 12 43 3.

Normative Commitment Normative commitment adalah bentuk komitmen yang didasarkan pada perasaan kewajiban, tanggung jawab atau moral karyawan terhadap organisasi.

6 Karyawan dengan normative commitment yang tinggi merasa bahwa mereka harus tetap bekerja di perusahaan dikarenakan hal itu merupakan tindakan yang benar untuk dilakukan. Komitmen ini sering kali muncul dari rasa kesetiaan yang muncul akibat investasi yang telah diberikan organisasi selama karyawan bekerja di sana. Oleh karena itu, mereka merasa bertanggung jawab kepada organisasi dengan terus berkomitmen untuk bekerja di sana.

2.1.3 Faktor Yang Memengaruhi Organizational Commitment Menurut Meyer dan Allen (1991), masing-masing komponen komitmen organisasi memiliki konsep yang berbeda-beda, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ketiga komponen komitmen tersebut juga berbeda. 8 1. Affective commitment

Faktor-faktor yang mempengaruhi affective commitment karyawan terhadap organisasinya dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek penting, yaitu:

- Karakteristik Pribadi Individu Terdapat dua variabel yang membentuk karakteristik pribadi: demografis dan disposisional. 6 8 18 44 Variabel demografis merupakan seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, status pernikahan, dan masa kerja menunjukkan hubungan yang lemah dan tidak konsisten. 8
- Di sisi lain, variabel disposisional mencakup kepribadian individu, moral, dan nilai-nilai individu dinyatakan lebih dapat pengaruh dengan affective commitment. Karyawan dengan nilai-nilai pribadi yang sesuai dengan budaya organisasi akan cenderung merasa puas dan terlibat secara emosional. Misalnya, individu dengan kebutuhan pencapaian tinggi akan lebih terikat jika organisasi memberikan kesempatan untuk

berprestasi. b. Karakteristik Organisasi Ciri-ciri organisasi tersebut meliputi struktur organisasi, ukuran perusahaan, kebijakan dan aturan, budaya lingkungan kerja, dan desain kepemimpinan. Struktur organisasi yang menerapkan desentralisasi untuk pengambilan keputusan memungkinkan karyawan merasa lebih dihargai karena mereka dapat berkontribusi langsung dalam proses organisasi, yang meningkatkan afiliasi emosional. Kemudian, kebijakan yang adil dan transparan memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan karyawan. Karyawan yang merasakan adanya kebijakan yang adil, pembagian otoritas yang seimbang, serta kepemimpinan yang mendukung, cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap organisasi. c. Pengalaman Selama Berorganisasi Pengalaman berorganisasi mencakup cara individu berinteraksi dan menjalin hubungan dengan anggota lain serta atasannya dalam suatu organisasi. Ketika karyawan merasa nyaman dengan lingkungan kerja, memiliki kejelasan peran, dan menikmati hubungan positif dengan rekan kerja atau atasan, mereka cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap organisasi. Kemudian, kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan mengambil tantangan pekerjaan yang relevan dapat meningkatkan rasa keterlibatan mereka. Selain itu dukungan dari organisasi (misalnya, pengakuan atau penghargaan atas kontribusi) juga dapat menciptakan perasaan dihargai, yang memperkuat keterikatan emosional. 2. Continuance Commitment Faktor-faktor yang mempengaruhi continuance commitment adalah sebagai berikut: a. Biaya Dalam bentuk materi, terutama finansial dapat mempengaruhi kesadaran karyawan terhadap meninggalkan organisasi karena akan merasa dirugikan. Karyawan yang merasa bahwa mereka akan kehilangan tunjangan seperti 22 pensiun, hak senioritas, atau stabilitas finansial jika meninggalkan organisasi, cenderung tetap bertahan karena kebutuhan, bukan keinginan. Perasaan risiko atau kerugian ini membuat karyawan lebih terikat karena mereka merasa tidak ada alternatif yang lebih baik. b. Investasi Investasi dalam hal ini berupa pelatihan keterampilan khusus yang hanya relevan di organisasi tersebut dapat menjadi penghalang untuk meninggalkan pekerjaan. Karyawan dapat merasa bahwa dengan meninggalkan

organisasi berarti mereka telah membuang waktu, usaha, atau sumber daya yang telah dikeluarkan untuk organisasi. Selain itu terdapat juga investasi emosional, seperti hubungan sosial atau reputasi di organisasi yang ditinggalkan atau dilepaskan, juga memengaruhi keputusan untuk tetap tinggal.

c. Kurangnya Alternatif Tidak ada alternatif pekerjaan berkaitan erat dengan keputusan seorang pekerja untuk tetap bertahan atau keluar dari organisasi. Ketika karyawan merasa bahwa pasar kerja terbatas atau peluang kerja lain tidak menawarkan manfaat yang sebanding, mereka cenderung bertahan dalam organisasi meskipun tidak memiliki keterikatan emosional.

3. Normative Commitment Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi normative commitment :

a. Internalisasi Norma Sosial Karyawan yang bekerja dan dibesarkan dalam lingkungan yang menekankan nilai loyalitas cenderung merasa berkewajiban untuk tetap setia kepada organisasi. Contohnya, perusahaan yang menenankan budaya kekeluargaan terhadap karyawan dapat memberikan rasa untuk tetap tinggal dalam “keluarga”.

b. Rewards in Advance Ketika organisasi memberikan manfaat lebih awal, seperti pelatihan khusus, membayar pendidikan, atau membantu dalam kebutuhan pribadi, karyawan mungkin merasa “berutang” kepada organisasi. Perasaan ini mendorong mereka untuk bertahan hingga mereka merasa kewajiban tersebut harus dipenuhi.

2.1 1 30 4 Definisi Occupational Self-Efficacy Occupational self-efficacy didefinisikan sebagai 1 2 “ competence that a person feels concerning the ability to successfully fulfill the tasks involved in his or her job 1 30 (Rigotti et al., 2008, p. 239), yaitu keyakinan seseorang terhadap kompetensinya untuk dengan berhasil melaksanakan tugas-tugas yang diperlukan dalam pekerjaannya. Definisi lain dari occupational self-efficacy yaitu “ one’s belief in one’s own ability and competence to perform successfully and effectively in different situations and across different tasks in a job (Schyns & von Collani, 2002, p. 227) yang berarti keyakinan terhadap kemampuan seseorang untuk melakukan tugas-tugas terkait pekerjaan. Ada pula definisi lain yang berarti “ the belief in ability and competence to perform in an occupation (Pethe et al., 1999, p.

33), artinya merupakan keyakinan terhadap kompetensi individu untuk berperan dalam pekerjaan. Dalam penelitian ini, definisi occupational self-efficacy mengikuti interpretasi oleh Rigotti et al. (2008), yang merupakan sebuah definisi terbaru. Selain itu, occupational self-efficacy yang dinyatakan oleh Rigotti et al. (2008) merupakan konsep yang membahas suatu penilaian dalam domain khusus yaitu pada pekerjaan. Dengan definisi ini, terbentuklah alat ukur occupational self-efficacy yang digunakan oleh berbagai studi lain 24 termasuk penelitian ini. Definisi dan studi yang dilakukan oleh Rigotti et al. (2008) telah banyak dijadikan referensi dan telah disitasi sebanyak 1042 kali di Google Scholar per Juni 2025, menunjukkan relevansi dan pengaruhnya dalam meneliti occupational self-efficacy . Beberapa studi yang meneliti karyawan Indonesia menggunakan definisi oleh Rigotti et al. (2008) diantaranya Tahalele dan Dewi (2024), dan Rubianto & Kembaren (2023).

2.1.5 Dimensi Occupational Self-Efficacy

Occupational Self-Efficacy , sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Rigotti et al. (2008), merupakan sebuah konstruk unidimensional. Pendekatan Rigotti et al. (2008) yang unidimensional ini menyederhanakan penilaian occupational self-efficacy di berbagai profesi, menjadikannya sangat serbaguna dan dapat diterapkan di berbagai lingkungan kerja.

2.1.6 Faktor Yang Memengaruhi Occupational Self-Efficacy

Occupational self-efficacy yang dikembangkan oleh Rigotti et al. (2008) berawal dari teori self-efficacy yang dikemukakan oleh Bandura. Rigotti et al. (2008) tidak menjelaskan secara tegas apa faktor-faktor yang mempengaruhi occupational self-efficacy . Akan tetapi studi lanjutan oleh Wallin et al. (2023) yang merujuk pada occupational self-efficacy oleh Rigotti et al. (2008) tetap menggunakan kerangka teori Bandura untuk menjelaskan pembentukan dan pengembangan occupational self-efficacy . Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi occupational self- efficacy dalam Wallin et al. (2023) meliputi:

- Personal Performance Accomplishments Pencapaian kinerja pribadi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi seseorang terhadap kemampuannya. Ketika seseorang berhasil menyelesaikan sebuah tugas,

terutama yang menantang, hal ini secara langsung menunjukkan kemampuan mereka dalam menangani situasi serupa. Sebaliknya, kegagalan dapat menurunkan harapan terkait kinerja di masa depan dalam situasi yang serupa. Semakin positif persepsi terhadap keberhasilan sebelumnya, semakin besar individu akan mempertahankan kepercayaan diri dan kinerja yang baik dalam situasi serupa.

b. Witnessing Other's Success Tingkat self-efficacy individu juga dipengaruhi oleh pengamatan terhadap orang lain yang berhasil dalam situasi serupa, individu dapat mengembangkan keyakinan bahwa jika orang lain mampu mencapai hasil yang sukses, maka mereka juga bisa mencapai keberhasilan yang sama. Namun, dalam konteks pekerjaan, hal ini dapat memiliki efek sebaliknya. Ketika individu melihat orang lain berhasil, mereka mungkin merasa terbebani atau kurang kompeten jika tidak segera mampu mencapai hasil yang serupa. Hal ini dapat menurunkan self-efficacy mereka.

c. Verbal Persuasion Verbal persuasion merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan untuk mempengaruhi self-efficacy karyawan. Dalam praktiknya, banyak individu yang mencoba meyakinkan orang lain bahwa mereka mampu menyelesaikan tugas dengan baik, meskipun orang tersebut belum pernah melakukannya. Ketika karyawan menerima verbal persuasion yang positif, hal ini dapat meningkatkan occupational self-efficacy mereka. Keyakinan ini timbul dari kepercayaan bahwa mereka dapat menyelesaikan tugas dengan baik berkat dukungan dan dorongan yang diterima.

d. Individuals Emotions Regarding Performance of Task Emosi individu dalam melaksanakan suatu tugas atau pencapaian tujuan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap keyakinan dalam menyelesaikan tugas tersebut. Respons emosional seperti ketakutan, kecemasan, dan stres, serta, dapat menghalangi keyakinan dalam bekerja. Sebaliknya, perasaan senang, damai, dan nyaman dapat meningkatkan self-efficacy mereka.

2.2 Kerangka Berpikir Occupational self-efficacy mengacu pada keyakinan karyawan terhadap kemampuan mereka dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara efektif dalam konteks profesional (Rigotti et al., 2008). Keyakinan ini mempengaruhi cara karyawan menghadapi pekerjaan, menyelesaikan

tantangan, dan tetap tangguh dalam menghadapi kesulitan. Karyawan dengan occupational self-efficacy yang tinggi cenderung menunjukkan kinerja kerja yang lebih baik dan lebih aktif, adaptabilitas yang lebih kuat saat ada kendala dan pantang menyerah (Ariani & Nugroho, 2019). Mereka lebih mungkin untuk berusaha tugas baru dengan percaya diri dan bertahan dan termotivasi dalam menghadapi tugas – tugas yang menantang, yang secara langsung meningkatkan kepuasan kerja mereka (Demir, 2020). Selain itu, teori self-efficacy Bandura (sebagaimana dikutip dalam Feist et al., 2018), menyoroti bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri mempengaruhi seberapa terdorongnya individu untuk bertindak dan berusaha dalam suatu kegiatan, serta seberapa kuat dalam bertahan menghadapi rintangan, serta ketahanan setelah mengalami kegagalan. Tingkat occupational self-efficacy yang tinggi juga terkait dengan peningkatan komitmen organisasi, yaitu karyawan dengan kepercayaan diri yang kuat terhadap kemampuan mereka cenderung memiliki keterikatan psikologis yang lebih mendalam terhadap organisasi, yang berkontribusi pada retensi dan loyalitas jangka panjang (Park & Jung, 2015). Komitmen organisasi yang meningkat, dapat diakibatkan oleh kinerja dan tingkat pencapaian target yang melebihi atau sesuai dengan standar yang ditentukan (Maria et al., 2021). Hubungan antara occupational self-efficacy dan komitmen ini sangat penting bagi organisasi yang ingin menciptakan tenaga kerja yang termotivasi dan terlibat. Sedangkan di sisi lain, karyawan yang tidak memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuannya sendiri akan merasa tidak mampu bekerja sehingga memiliki komitmen terhadap organisasi yang rendah. 34 Organizational Commitment model yang diberlakukan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan tiga komponen komitmen yang terpisah oleh Meyer dan Allen (1991) yaitu affective , continuance, dan normative Commitment . Oleh karena itu memahami ketiganya secara terpisah memberikan gambaran yang lebih baik mengenai motivasi karyawan untuk bertahan dalam organisasi. Berbagai penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara occupational self-efficacy dan organizational commitment . Penelitian Rigotti et al. (2008)

menekankan bahwa self-efficacy merupakan prediktor penting bagi kinerja karyawan, kepuasan dan komitmen kerja di tempat kerja. Demir (2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa occupational self-efficacy yang tinggi mengarah pada organizational commitment yang lebih kuat, di mana karyawan merasa lebih termotivasi untuk berkontribusi pada tujuan organisasi. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa karyawan dengan occupational self-efficacy yang lebih tinggi cenderung tidak mengalami burnout dan kelelahan kerja, karena kepercayaan diri mereka berfungsi sebagai penangkal stres kerja (Simão, 2021). Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan occupational self-efficacy untuk membangun tenaga kerja yang berkomitmen. Bagi Generasi Z, occupational self-efficacy memiliki peran penting dalam menentukan tingkat komitmen dan keterlibatan mereka di tempat kerja. Sebagai generasi yang tumbuh dengan nilai-nilai yang menekankan makna kerja, perkembangan diri dan lingkungan yang suportif, mereka sangat bergantung pada kepercayaan terhadap kompetensinya untuk bertahan di organisasi. Ketika Gen Z merasa kompeten dan berkontribusi, mereka cenderung menunjukkan affective commitment yang kuat. Jika mereka merasa tidak memiliki keterampilan yang cukup, mereka mungkin akan bertahan hanya karena alasan normatif atau perhitungan biaya (continuance), atau bahkan tidak bertahan sama sekali. Di sektor F&B, di mana Generasi Z merupakan bagian signifikan dari tenaga kerja dan occupational self-efficacy menjadi semakin penting. Industri F&B sering kali ditandai dengan lingkungan yang bergerak cepat, tekanan tinggi, dan jam kerja yang panjang, yang dapat menyebabkan kelelahan, terutama bagi pekerja muda. Occupational self-efficacy yang tinggi dapat memberdayakan karyawan muda dengan kepercayaan diri dan keterampilan yang diperlukan untuk berkembang dalam situasi yang menantang. Ketika pekerja Gen Z di sektor F&B percaya bahwa mereka mampu bekerja dengan baik, mereka akan lebih mungkin untuk tetap berkomitmen pada peran mereka dan berkontribusi positif terhadap kesuksesan organisasi. Namun, dengan occupational self-efficacy yang rendah, maka akan ada resiko Gen Z memutuskan untuk

keluar dari tempat kerja. Gambar 2. 1 Ilustrasi Kerangka Berpikir 2.3

Hipotesis Penelitian Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1: H 01 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari occupational self-efficacy terhadap affective commitment pada karyawan yang bekerja di sektor F&B.

52 H a1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari occupational self-efficacy terhadap affective commitment pada karyawan yang bekerja di sektor F&B.

Hipotesis 2: H 02 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari occupational self-efficacy terhadap continuance commitment pada karyawan yang bekerja di sektor F&B. 14 H a2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari

occupational self-efficacy terhadap continuance commitment pada karyawan yang bekerja di sektor F&B. Hipotesis 3: H 03 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari occupational self-efficacy terhadap normative commitment pada karyawan yang bekerja di sektor F&B. H a3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari occupational self-efficacy terhadap normative commitment pada karyawan yang bekerja di sektor F&B. 4 22 30 BAB III METODE PENELITIAN 3.1

Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang didasarkan pada proses pengukuran variabel yang menghasilkan skor dalam bentuk numerik, kemudian diinterpretasikan menggunakan analisis statistik (Gravetter & Forzano, 2018). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu organizational commitment dan occupational self-efficacy , melalui pengumpulan data numerik dari responden. 17 Data

yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat pola hubungan dan pengaruh antara kedua variabel. 2 6 3.2 Variabel

Penelitian Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu organizational commitment sebagai variabel dependen (dependent variable /DV) yang terdiri dari affective commitment, continuance commitment dan normative commitment , dan occupational self-efficacy sebagai variabel independen (independent variable /IV). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh occupational self- efficacy terhadap organizational commitment pada karyawan Generasi Z yang bekerja

di sektor food and beverage (F&B). 3.2.1 Definisi Operasional

Organizational Commitment Definisi operasional organizational commitment dalam penelitian ini merupakan skor dari Organizational Commitment Scale (OCS) yang dikembangkan oleh Allen dan Meyer (1990). OCS mengukur tiga komponen organizational commitment, yaitu affective commitment (komitmen emosional terhadap organisasi), continuance commitment (komitmen karena pertimbangan biaya atau konsekuensi jika meninggalkan organisasi), dan normative commitment (komitmen berdasarkan rasa kewajiban moral). 5 Ketiga dimensi dari organizational commitment dipandang sebagai tiga komponen yang terpisah, sehingga masing-masing dimensi mempunyai skala pengukuran terpisah yaitu, Affective Commitment Scale (ACS), Continuance Commitment Scale (CCS), dan Normative Commitment Scale (NCS). Tingkat organizational commitment terlihat dari tiga skor dari masing-masing skala. 5 Semakin tinggi skor total yang diperoleh dari Affective Commitment Scale (ACS), Continuance Commitment Scale (CCS) dan Normative Commitment Scale (NCS), semakin tinggi tingkat organizational commitment di kalangan karyawan Gen Z yang bekerja di sektor F&B. 4 16 24 25 32 33 49 53 Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh dari masing-masing skala, semakin rendah pula tingkat organizational commitment yang dimiliki. 1 4 49 3.2 1 2 Definisi Operasional Occupational Self-efficacy Definisi operasional occupational self-efficacy dalam penelitian ini adalah total nilai yang diperoleh dari Occupational Self-Efficacy Scale (OSS) yang dikembangkan oleh Rigotti et al. (2008). Skala ini mengukur occupational self-efficacy dengan pendekatan yang bersifat unidimensional, sesuai dengan kerangka teoritis yang dikemukakan oleh Rigotti et al. (2008). Jika didapati skor yang tinggi dari skala ini, maka tinggi pula tingkat occupational self-efficacy pada karyawan Gen Z di sektor F&B. 32 59 Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan tingkat occupational self-efficacy yang rendah pada responden. 1 3.3 Populasi dan Sampel 32 Penelitian ini memiliki populasi berupa karyawan Generasi Z yang aktif bekerja di sektor food and beverage (F&B). Berdasarkan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk yang bekerja di sektor penyediaan akomodasi dan makan

minum berjumlah 9.180.340 orang (Badan Pusat Statistik, 2024c). Menurut data ketenagakerjaan pada Februari 2021, jumlah angkatan kerja muda berusia 15–24 tahun yang bekerja pada lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum mencapai 1.590.078 (Zulfiyandi et al., 2021). **2** **29**

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel penelitian yang mengacu pada Tabel Isaac dan Michael sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2019), jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 386 responden dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jumlah ini dipertimbangkan untuk memastikan representasi yang cukup dari populasi, terutama jika populasi pekerja dalam sektor F&B di Indonesia melebihi 1 juta orang. **2** Sesuai dengan definisi, sampel adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi dalam sebuah studi penelitian (Gravetter & Forzano, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, di mana populasi tidak sepenuhnya diketahui, probabilitas individu tidak dapat dihitung, dan metode sampling didasarkan pada faktor-faktor seperti kemudahan akses atau logika praktis, dengan upaya menjaga representasi serta menghindari bias (Gravetter & Forzano, 2018). Jenis non-probability sampling yang diterapkan adalah convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Dengan pendekatan ini, peneliti menggunakan individu-individu yang mudah dijangkau sebagai sampel. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi - Karyawan Generasi Z (1997 – 2007) - Berstatus aktif bekerja dalam sektor layanan F&B

3.4 Instrumen Penelitian Dua variabel pada penelitian ini

diukur menggunakan dua instrument yaitu Organizational Commitment Scale (OCS) dan Occupational Self-Efficacy Scale (OSS).

3.4.1 Deskripsi Instrumen Organizational Commitment

Untuk mengukur organizational commitment, penelitian ini menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Allen dan Meyer (1990), yaitu Organizational Commitment Scale (OCS). **5** OCS terdiri dari tiga skala terpisah yang dapat mengukur organizational commitment secara keseluruhan, yaitu Affective Commitment Scale (ACS), Continuance Commitment Scale (CCS), dan Normative Commitment Scale (NCS). Setiap skala terdiri dari

delapan aitem, sehingga totalnya mencapai 24 aitem dengan rentang skor Likert 7-point disagree-agree scale. Secara keseluruhan terdapat 15 aitem favourable dan 9 aitem unfavourable. Menurut Allen dan Meyer (1990) reliabilitas internal consistency untuk masing-masing dimensi adalah 0,87 untuk ACS, 0,75 untuk CCS, dan 0,79 untuk NCS, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dalam penelitian ini, alat ukur Organizational Commitment Scale (OCS) telah diadaptasi berdasarkan panduan dari Meyer dan Allen (2004) untuk disesuaikan dengan kebutuhan konteks penelitian. Proses adaptasi dilakukan secara cermat dengan melibatkan dosen pembimbing sebagai expert judgement guna memastikan bahwa isi dan bunyi setiap aitem tetap mencerminkan makna dari alat ukur aslinya. Untuk menjaga keakuratan makna dan menghindari kesalahan interpretasi, peneliti juga melakukan proses back-to-back translation, yaitu menerjemahkan aitem dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia, 34 kemudian kembali ke Bahasa Inggris, guna memastikan bahwa setiap pernyataan tetap setara dengan versi aslinya dan tidak kehilangan makna selama proses penerjemahan.

Tabel 3. 1 Blueprint Alat Ukur Organizational Commitment (OC) Skala Indikator Nomor Aitem Jumlah Aitem Favourable Unfavourable Affective Individu secara emosional terikat dan ingin tetap menjadi bagian dari perusahaan 4, 5, 12, 24 13 8 Individu merasa organisasi sebagai bagian dari identitas personal 18, 19, 25 Continue Individu merasa sulit meninggalkan organisasi karena keterbatasan alternatif pekerjaan 23, 28 6 8 Individu bertahan karena mempertimbangkan kerugian pribadi yang akan dialami jika keluar 7, 16, 29 Individu bertahan karena kondisi saat ini membuatnya tetap tinggal di organisasi 22 17 Normative Individu merasa memiliki kewajiban moral untuk tetap berada di organisasi 15, 27, 26 3, 9 8 Individu memandang berpindah kerja sebagai hal yang negatif secara etis atau budaya 2, 8 14 Total Aitem 15 9 24

Rentang skala Likert juga diubah menjadi 1 hingga 5, di mana skor 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan skor 5 berarti "Sangat Setuju," sesuai rekomendasi Meyer dan Allen (2004), yang menyatakan bahwa skala 5 poin tetap

efektif digunakan. Skor total dari seluruh aitem di masing-masing skala, ACS, CCS dan NCS akan dijumlahkan untuk setiap subjek, di mana skor yang tinggi menunjukkan tingkat organizational commitment yang tinggi, dan sebaliknya. Blueprint alat ukur yang digunakan disajikan pada Tabel 3.1.

3.4.2 Deskripsi Instrumen Occupational Self-efficacy Occupational Self-Efficacy

Scale (OSS) digunakan untuk mengukur occupational self-efficacy . OSS merupakan alat ukur yang dikembangkan oleh Rigotti et al. (2008). Alat ukur ini terdiri dari enam aitem dan bersifat unidimensional, dengan indikator alat ukur yaitu individu yakin akan kemampuannya untuk menghadapi tantangan, menyelesaikan masalah, dan mencapai tujuan dalam pekerjaannya (Rigotti et al., 2008).

4 Dalam penelitian ini, alat ukur OSS diadaptasi dengan menerjemahkan bahasa asli instrumen, yaitu bahasa Inggris, ke dalam bahasa Indonesia. Setelah proses penerjemahan, peneliti melakukan uji coba keterbacaan pada skala kecil untuk memastikan bahwa semua aitem dapat dipahami dengan baik dan tidak menimbulkan kesan ambigu. Hasil dari uji coba menunjukkan bahwa setiap aitem telah dipahami dengan benar oleh responden, sehingga tidak diperlukan revisi lebih lanjut pada pernyataan aitem.

1 2 3 20 61 OSS menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari 1 1 4 “Sangat tidak setuju 1 2 3 20 61) hingga 5 (“Sangat setuju”). Penilaian dilakukan dengan menjumlahkan total skor dari semua aitem.

24 Jika diperoleh skor yang tinggi, maka semakin tinggi tingkat occupational self-efficacy individu, sementara skor yang lebih rendah mengindikasikan tingkat yang lebih rendah. 36 Berdasarkan penelitian

Rigotti (2008) terhadap responden dari berbagai negara, koefisien reliabilitas OSS berkisar antara 0,85 (Belgium) hingga 0,90 (Inggris), menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, korelasi item-total pada semua aitem dan sampel lebih besar dari 0,50, menguatkan validitas dan reliabilitas skala ini sebagai alat ukur occupational self-efficacy .

3.4.3 Pengujian Psikometri

Pengujian psikometri dilakukan terhadap dua instrument yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Organizational Commitment Scale (OCS) dan Occupational Self-Efficacy Scale (OSS).

Pengujian ini bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas masing-masing alat ukur, guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat. Proses uji coba dilakukan selama periode 7 Februari 2025 hingga 15 Februari 2025, dengan melibatkan 34 responden. Peneliti menggunakan Google Form untuk mendistribusikan kuesioner, sementara data yang terkumpul diolah menggunakan Google Sheets sebelum dianalisis lebih lanjut. Analisis reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP versi 0.19.3.0. 3.4

1 3 3.1 Pengujian Psikometri Alat Ukur Organizational Commitment 1. 1 2 3 Uji

Reliabilitas Pengujian alat ukur Organizational Commitment Scale (OCS)

dilakukan menggunakan metode internal consistency melalui Cronbach's alpha, karena alat ukur ini memiliki beberapa respons dalam setiap aitemnya.

Menurut Shultz et al. (2014), sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika

nilai koefisien reliabilitas mencapai atau lebih dari 0,7. 1 2 Berdasarkan hasil

perhitungan yang dilakukan menggunakan JASP versi 0.19 3.0, OCS menunjukkan

koefisien reliabilitas sebesar 0,849, setelah dilakukan analisis aitem,

yang memenuhi kriteria reliabilitas yang disarankan. Cronbach's alpha

dari masing – masing skala ACS, CCS, NCS terdapat pada Tabel 3.2 yang

menunjukkan Cronbach's alpha sebelum dan sesudah aitem analisis.

Ketiga skala mempunyai Cronbach's alpha $\geq 0,7$ yaitu ACS 0,723, CC

S 0,726 dan NCS 0,709 setelah aitem analisis. 1 3 23 48 Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa OCS merupakan alat ukur yang reliabel untuk mengukur

variabel organizational commitment dalam penelitian ini. 38 Tabel 3. 2 Uji

Reliabilitas Organizational Commitment Scale (OCS) Skala Cronbach sebelum

aitem analisis Cronbach setelah aitem analisis OCS 0,738 0,849 ACS

0,432 0,723 CCS 0,720 0,726 NCS – 0,082 0,709 2. Uji Validita

s Pengujian validitas Organizational Commitment Scale (OCS) dalam

penelitian ini dilakukan dengan metode construct validity untuk menilai

sejauh mana alat ukur mampu mengukur konstruk teoritis yang relevan. 51 Construct

validity dianalisis dengan cara menggunakan korelasi antara skor setiap

aitem dengan skor total dalam masing-masing dimensi. Batasan korelasi 0,1

dinyatakan kecil, 0,3 sedang dan 0,5 besar (Shultz et al., 2014). Untuk menguji korelasi ini, peneliti menggunakan metode Pearson's correlation . Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 3.3 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antar-aitem dalam Affective Commitment Scale memiliki rentang skor sebesar $-0,493 - 0,637$, Continuance Commitment Scale memiliki rentang $-0,142 - 0,775$, dan Normative Commitment Scale memiliki rentang $0,439 - 0,635$. Hasil uji validitas terhadap Organizational Commitment Scale (OCS) menunjukkan bahwa korelasi antara skor total dan setiap aitem dalam Affective Commitment Scale (ACS) berada dalam rentang $0,388 - 0,705$ ($p < 0,05$), kecuali pada item 12. Pada Continuance Commitment Scale (CCS), koefisien korelasi berada dalam rentang $0,430 - 0,775$ ($p < 0,05$), sedangkan pada Normative Commitment Scale (NCS) berkisar antara $0,263 - 0,644$ ($p < 0,05$), dengan pengecualian pada item 2, 3, 15, dan 27. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar aitem dalam ketiga skala memiliki hubungan yang signifikan dan relevan dengan konstruk organizational commitment yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur OCS, yang terdiri dari ACS, CCS, dan NCS, valid digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur organizational commitment individu sesuai dengan masing-masing dimensinya.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Organizational Commitment Scale (OCS)

Aitem	AC4	AC5	AC12	AC13	AC18	AC19	AC24	AC25	AC4 - AC5
AC4 - AC5	0,31								
AC5 - AC12	-0,281	0,187							
AC12 - AC13	0,255	-0,119	-0,493						
AC13 - AC18	0,383	0,1							
AC18 - AC19	-0,485	0,488	-0,015	-0,195	-0,030	0,187	0,549		
AC19 - AC24	0,17								
AC24 - AC25	-0,245	-0,147	0,097	0,366	0,515	-0,111	0,005	0,007	0,385
AC25 - Total AC	0,345	0,449	0,428	0,448*	0,388*	0,025	0,418*	0,705*	0,618
Total AC	0,507*	0,637*							
Aitem	CC6	CC7	CC16	CC17	CC22	CC23	CC28	CC29	CC6 - CC7
CC6 - CC7	0,305								
CC7 - CC16	0,096	0,205							
CC16 - CC17	0,568	0,461	0,158						
CC17 - CC22	0,08								
CC22 - CC23	0,259	0,025	0,282						
CC23 - CC28	0,328	0,191	0,477	0,399	0,079				
CC28 - CC29	0,244	-0,142	0,451	0,301	0,158	0,543			
CC29 - Total CC	0,022	0,119	0,253	0,239	0,5	0,52	0,115	0,152	
Total CC	0,639*	0,535*	0,552*	0,775*	0,430*	0,687	0,576*	0,436*	
Aitem	NC2	NC3	NC8	NC9	NC14	NC15	NC26	NC27	NC2 - NC3
NC2 - NC3									

REPORT #27598361

3 -0,400 - NC8 0,244 0,079 - NC9 -0,439 -0,021 -0,309 - NC14 0,
112 -0,110 0,016 0,197 - 40 NC15 -0,107 0,079 0,017 -0,387 0,144
- NC26 0,038 -0,306 -0,324 0,186 0,288 0,198 - NC27 0,007 0,095 0,212
-0,191 0,267 0,398 0,173 - Total NC 0,218 0,124 0,357* 0,644* 0,65
3* 0,263 0,442* 0,053 Keterangan: AC: Affective Commitment CC:

Continuance Commitment NC: Normative Commitment * $p < 0,05$ 3. **2 Analisis Aitem**

Analisis aitem pada alat ukur Organizational Commitment Scale (OCS)

dilakukan menggunakan teknik item discrimination dengan mengacu pada nilai
item-rest correlation , yang dihitung menggunakan aplikasi JASP versi 0.19 3.

Berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Shultz et al. (2014), nilai minimum untuk menyatakan bahwa suatu aitem memiliki daya beda yang baik adalah $\geq 0,3$. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada Affective Commitment Scale (ACS), nilai item-rest correlation awal berada dalam rentang -0,244 hingga 0,672, dan terdapat dua aitem yang harus dieliminasi, yaitu aitem 5 dan 12. Setelah eliminasi, rentang nilai meningkat menjadi 0,323 - 0,800. Pada Continuance Commitment Scale (CCS), rentang awal berada di antara 0,187 - 0,633, dan satu aitem yang dieliminasi adalah aitem 28. Setelahnya, rentang nilai menjadi 0,318 - 0,705 . Sementara itu, pada Normative Commitment Scale (NCS), rentang awal berada pada -0,181 - 0,520, dan lima aitem dieliminasi, yaitu aitem 2 , 3, 8, 15, dan 27, sehingga setelah eliminasi diperoleh rentang 0,333 - 0,518. Hasil analisis aitem sebelum dan setelah eliminasi beberapa aitem ada pada Tabel 3.4. Berdasarkan hasil ini, setelah dilakukan proses eliminasi, seluruh aitem yang tersisa dalam ketiga skala OCS memenuhi kriteria aitem yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian 42 Tabel 3. 4 Analisis Aitem Organizational Commitment Scale (OCS) Item Item-rest correlation Sebelum Analisis Aitem Setelah Analisis Aitem AC4 0,504 0,523 AC5 0,268 AC12 -0,244 AC13 0,292 0,459 AC18 0,672 0,800 AC19 0,332 0,422 AC24 0,375 0,501 AC25 0,345 0,323 CC6 0,320 0,465 CC7 0,629 0,705 CC16 0,380 0,318 CC17 0,633 0,662 CC22 0,473 0,431 CC23 0,413 0,333 CC28 0,187 CC29 0,359 0,354 NC2 0,037

NC3 -0,181 NC8 -0,175 NC9 0,244 0,448 NC14 0,299 0,333 NC15 0,0

41 NC26 0,520 0,518 NC27 0,164 3.4 **1 3** 3.2 Pengujian Psikometri Alat Ukur

Occupational Self-efficacy 1. **1 3 45** Uji Reliabilitas Pengujian reliabilitas

alat ukur Occupational Self-Efficacy Scale (OSS) dilakukan menggunakan

metode internal consistency dengan Cronbach's alpha. **1 3** Menurut Shultz et al.

(2014), sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas

yang diperoleh mencapai nilai $\geq 0,70$. Hasil pengujian OSS menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,856, yang berada jauh di atas nilai minimum yang disarankan. **1 3**

23 Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa OSS merupakan

alat ukur yang reliabel untuk mengukur variabel occupational self-efficacy

dalam penelitian ini. 2. Uji Validitas Pengujian validitas alat ukur

Occupational Self-Efficacy Scale (OSS) dilakukan untuk memastikan bahwa

alat ukur ini mampu memberikan hasil yang valid sesuai dengan variabel

yang diukur, yaitu occupational self-efficacy . Metode yang digunakan

adalah construct validity dengan menganalisis korelasi antar aitem

menggunakan Pearson's r. Perhitungan dilakukan menggunakan JASP versi

0.19.3.0, dan hasilnya disajikan dalam Tabel 3.5. Batasan nilai Pearson'

s r adalah $< 0,1$ (kecil), $0,3$ (sedang), dan $\geq 0,5$ (besar) (Shultz e

t al., 2014) . OSS bersifat unidimensional, oleh karena itu korelasi

aitem dilakukan terhadap total skor langsung, dengan hasil korelasi

berada dalam rentang $0,708-0,839$, yang menunjukkan nilai korelasi yang

kuat. Hasil ini menyatakan bahwa setiap aitem dalam OSS memiliki

hubungan yang baik dengan konstruk yang diukur, sehingga alat ukur ini

dapat dinyatakan valid untuk mengukur occupational self-efficacy . Tabel

3. 5 Uji Validitas Occupational Self-Efficacy Scale (OSS) Aitem OSE1

OSE10 OSE11 OSE20 OSE21 OSE30 OSE1 - OSE10 0,542 - OSE11 0,584 0,

505 - OSE20 0,573 0,343 0,270 - OSE21 0,550 0,247 0,343 0,616 - OSE30

0,527 0,523 0,538 0,521 0,667 - Total OSE 0,833* 0,708* 0,739* 0,690

* 0,732* 0,839* 44 Keterangan: OSE: Occupational Self-efficacy * $p < 0,05$ 3. **1 2** Analisis

Aitem Analisis aitem pada alat ukur Occupational Self-Efficacy Scale

(OSS) dilakukan menggunakan teknik item discrimination , dengan melihat

skor item-rest correlation yang dihitung menggunakan aplikasi JASP versi 0.19 3.0 dan tertera pada Tabel 3.6. **1 3** Batasan minimum yang digunakan untuk analisis aitem adalah $\geq 0,3$, yang dianggap memuaskan (Shultz et al., 2014). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai item-rest correlation pada OSS berada dalam rentang 0,568 – 0,732, sehingga tidak ada aitem yang berada di bawah batas minimum dan tidak ada aitem yang dieliminasi. Dengan demikian, seluruh aitem dalam OSS mampu membedakan respons peserta sesuai dengan konsep yang diukur, yaitu occupational self-efficacy, secara konsisten dan akurat. Tabel 3. 6 Analisis Aitem Occupational Self-efficacy Scale (OSS) Item Item-rest correlation OSE1 0,549 OSE10 0,533 OSE11 0,693 OSE20 0,531 OSE21 0,708 OSE30 0,542

3.5 Teknik Analisis Data Untuk mengetahui pengaruh occupational self-efficacy terhadap organizational komitmen, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. **1 19 21 25 26 47** Sebelum melakukan uji hipotesis regresi linear, uji asumsi dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan data yang diperoleh dapat digunakan dalam analisis regresi. **4 21 37** Uji asumsi ini mencakup uji normalitas, uji linearitas, uji independensi eror, dan uji homoskedastisitas. **21 40 64** Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Normalitas dapat dievaluasi secara numerik, visual dan statistik (Goss-Sampson, 2020). **57** Secara numerik nilai skewness dan kurtosis yang mendekati nol menunjukkan distribusi yang normal. **15** Secara visual, histogram yang simetris dan Q-Q plot yang menunjukkan titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal menjadi indikator bahwa distribusi dapat dimodelkan secara normal (Goss-Sampson, 2020). Secara statistik, uji Shapiro-Wilk atau Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan, dimana nilai signifikansi $> 0,05$ mengindikasikan data berasal dari populasi yang terdistribusi normal (Goss-Sampson, 2020). **33 37 58** Uji linearitas mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan dependen. Asumsi ini dapat diuji melalui scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Jika tidak terdapat pola lengkung dan titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol, maka linearitas dianggap terpenuhi.

Selain itu, Q-Q plot yang menunjukkan residual mengikuti garis diagonal juga menandakan bahwa data tidak melanggar asumsi linearitas (Goss-Sampson, 2020) Asumsi homoskedastisitas mengacu pada kesamaan varians residual pada seluruh tingkat prediksi. Untuk memverifikasi asumsi ini, scatterplot antara residual dan nilai prediksi dapat digunakan (Goss-Sampson, 2020). Asumsi homoskedastisitas dianggap terpenuhi jika titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola funneling (Goss-Sampson, 2020). Asumsi terakhir yaitu independensi eror yang bertujuan untuk memastikan bahwa eror (residual) yang dihasilkan dari model tidak saling berkorelasi. Hal ini dapat diuji menggunakan nilai 46 Durbin-Watson, dimana nilai yang baik berada dalam kisaran 1 hingga 3, secara ideal di sekitar 2 (Goss-Sampson, 2020). Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis dapat dilanjutkan ke uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel dalam penelitian ini. Jika satu atau lebih asumsi tidak terpenuhi, maka penggunaan regresi linear tidak lagi sesuai. Uji hipotesis regresi logistik dapat digunakan sebagai alternatif (Goss-Sampson, 2020). Hasil dari uji ini akan memberikan gambaran mengenai pengaruh occupational self-efficacy terhadap organizational commitment .

56 3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui langkah-langkah berikut: 1.

Pengambilan data dengan cara mendistribusikan kuesioner melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan X (Twitter), serta memberitahukan anggota keluarga dan kerabat dekat yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria responden. Penyebaran kuesioner dibagikan kepada pekerja Gen Z yang bekerja pada sektor F&B. 2.

Peneliti melakukan pengecekan data yang sudah diperoleh dan melakukan eliminasi data reponden yang tidak sesuai. 3. Pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan proses skoring pada masing-masing instrumen penelitian. Penghitungan skoring dilakukan menggunakan Microsoft Excel setelah seluruh data terkumpul. 4. Uji statistik deskriptif menggunakan JASP versi 0.19.3.0 dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai variabel penelitian 5.

1 3 Peneliti melaksanakan empat pengujian asumsi statistik, yaitu uji homoskedastisitas, linearitas, independensi error, dan normalitas, guna memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Apabila keempat asumsi tersebut terpenuhi, data penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. 6. Lalu, regresi linear sederhana atau logistik dilakukan sebagai pengujian hipotesis, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

26 50 7. Proses pengolahan data ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. 1 10 38 48 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Gambaran Subjek Penelitian Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan Generasi Z yang bekerja di sektor Food and Beverage (F&B) dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran online questionnaire yang disusun menggunakan Google Form .

4 Kuesioner disebarikan secara online melalui aplikasi WhatsApp serta media sosial X (Twitter) dan Instagram. Proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu Februari 2025 hingga Mei 2025. Dari total 403 responden yang mengisi kuesioner, hanya 399 data yang dapat diproses dalam analisis penelitian. Hal ini dikarenakan adanya beberapa data outlier serta responden yang tidak memenuhi kriteria, seperti tidak bekerja di sektor F&B atau tidak dalam rentang usia responden penelitian. 4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Data Demografis Tabel 4.1 menunjukkan data demografis subjek penelitian yang terdiri dari karakteristik jenis kelamin, latar belakang pendidikan, posisi pekerjaan, level pekerjaan dan lama bekerja subjek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 399 orang yaitu karyawan Gen Z yang bekerja pada sektor Food and Beverage (F&B). Rentang usia subjek berada diantara 18 hingga 27 tahun, yang merupakan kelompok Gen Z yang sudah bekerja secara legal. Sebanyak 54,64% merupakan laki-laki dan 45,36% perempuan. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau SMK (65,16%), hal ini diikuti oleh lulusan D1-D4 (19,55%), S1 (14,54%) dan S2 (0,75%). Dilihat dari sisi level pekerjaan, sebagai besar responden berada pada level staff (62,41%) diikuti oleh senior staff (15,79%). Berdasarkan lama bekerja 46,87%

responden telah bekerja selama 1 – 3 tahun, 27,57% bekerja kurang dari 1 tahun dan sebanyak 25,56% sudah bekerja lebih dari 3 tahun.

Tabel 4. 1 Gambaran Subjek Berdasarkan Data Demografis (N=399) Variabel Frekuensi Persentase (%) Jenis kelamin Laki-laki 218 54,64 Perempuan 181 45,36 Latar belakang pendidikan SMA/SMK 260 65,16 D1 – D4 78 19,55 S1 58 14,54 S2 3 0,75 Level Pekerjaan Manager 19 4,76 Assistant Manager 12 3,01 Supervisor 56 14,03 Senior Staff 63 15,79 Staff 249 62,41 Lama bekerja 1 – 3 tahun 187 46,87 < 1 tahun 110 27,57 >

3 tahun 102 25,56

4.2 Analisis Utama Penelitian

4.2.1 Gambaran Variabel Organizational Commitment

Tabel 4.2 menunjukkan gambaran variabel organizational commitment dan masing-masing komponennya. Variabel organizational commitment (OC) secara keseluruhan menunjukkan nilai mean empirik sebesar 55,642, yang berada di atas mean teoritik sebesar 48. Perbedaan antara mean empirik 50 dengan mean teoritik berada dibawah dari standar deviasi 8,439. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di sekitar nilai rata-rata tersebut. Artinya secara umum, karyawan Gen Z di sektor F&B memiliki tingkat organizational commitment yang sedang. OC dalam penelitian ini terbagi dalam tiga komponen yaitu affective commitment, continuance commitment dan normative commitment yang masing-masing mencerminkan aspek yang berbeda-beda dalam komitmen terhadap organisasi. Pada Tabel 4.2 Affective commitment menunjukkan mean empirik sebesar 21,607 dari mean teoritik 18, dengan standar deviasi sebesar 3,907. Perbedaan antara kedua mean berada dibawah standar deviasi. Hasil ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara mean empirik dengan teoritik dan tingkat affective commitment dinyatakan sedang. Nilai continuance commitment terdapat nilai mean empirik 25,629 dan mean teoritik sebesar 21. Perbedaan lebih besar dari standar deviasi 4,564. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat continuance commitment dinyatakan tinggi. Komponen normative commitment memiliki mean empirik 8,406 sedikit dibawah mean teoritik yaitu 9 dengan standard deviation 2,240. Perbedaan antara mean empirik dan mean teoritik berada dibawah

standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kewajiban moral berada di tingkat sedang dan mean empirik tidak jauh berbeda dari mean teoritik. Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Organizational Commitment Variabel Mean Teoritik Mean Empirik Standar Deviasi Min Max Organizational Commitment 48 55,642 8,439 30 76 Affective Commmtiment 18 21,607 3,907 8 30 Continuance 21 25,629 4,564 13 35 Commitment Normative Commitment 9 8,406 2,240 3 14 Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai tingkat komitmen organisasi pada karyawan Gen Z, penting untuk tidak hanya melihat masing-masing komponen komitmen secara terpisah tetapi tingkat komitmen identifikasi dari kombinasi ketiga komponen tersebut. Berdasarkan Allen dan Meyer (1990), ketiga komponen orgnizational commitment dapat dialami seorang karyawan dalam tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, jumlah bersih atau " net sum " komitmen seseorang terhadap organisasi dilihat dari masing-masing tingkat komponen.

65 Tingkat komponen komitmen dibagi menjadi dua yaitu, tinggi dan rendah.

Contohnya, seorang karyawan bisa merasa berkewajiban tinggi untuk bertahan dan sadar akan kerugian yang ada jika keluar dari perusahaan, tapi tidak memiliki ketertarikan emosional terhadap tempat kerja. Artinya, karyawan tersebut mempunyai normative dan continuance commitment namun tidak memiliki affective commitment . Sebaliknya, karywan lain mungkin memiliki affective commitment namun tidak mempunyai continuance atau normative komitmen , dan sebagainya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran deskriptif organizational commiment pada Gen Z yang bekerja di F&B, perlu dilihat dari tingkat komponen berdasarkan masing – masing kombinasi komitmen. Berdasarkan kerangka tersebut, terdapat 7 jenis kombinasi komitmen yang dapat ditemukan pada responden yaitu, affective commitment (AC), continance commitment (CC), normative commitment (NC), affective dan continuance commitment (AC & 52 CC), affective dan normative commitment (AC & NC), continuance dan normative commitment (CC & NC), dan ketiga komponen affective , continuance serta normative commitment (AC & CC & NC). Sementara itu kelompok kedelapan yaitu

karyawan yang tidak memiliki score tinggi pada ketiganya (No C) juga dianalisis sebagai kelompok dengan komitmen rendah secara keseluruhan. Seluruh kombinasi ini terdapat pada Tabel 4.3. Untuk memperoleh frekuensi masing-masing kombinasi secara akurat, diperlukan proses standarisasi skor dengan menggunakan Z-score. Hal ini dilakukan karena jumlah item pada masing-masing skala komitmen berbeda-beda, sehingga penggunaan skor mean secara mentah akan menghasilkan perbandingan yang tidak setara. Dengan melakukan transformasi ke dalam Z-score, seluruh skor distandarkan ke dalam skala yang sama, sehingga memungkinkan analisis perbandingan antara komponen secara setara. Hasil menunjukkan bahwa nilai Z-score affective commitment berada dalam rentang -3,483 – 2,148, continuance commitment berada pada -2,767 – 2,053 dan normative commitment -2,414 – 2,498. Responden yang dinyatakan mempunyai komitmen yang tinggi, mendapat Z-score diatas 0. Sedangkan Z-score dibawah menyatakan tingkat komitmen yang rendah pada responden. Tabel 4.3 menunjukkan hasil kombinasi komitmen responden dengan berdasarkan Z-score.

Kombinasi komitmen	Frekuensi	%
AC	12,531	12,531
CC	28,018	28,018
NC	43,10,777	43,10,777
AC & CC	49,12,281	49,12,281
AC & NC	26,6,516	26,6,516
CC & NC	13,3,258	13,3,258
AC & CC & NC	109,27,318	109,27,318
No C	81,20,301	81,20,301

Hasil analisis menggunakan Z-score pada masing-masing komponen organizational commitment menunjukkan bahwa sebanyak 109 atau 27,3% responden memiliki ketiga komponen komitmen dalam tingkat yang tinggi (affective, continuance dan normative commitment). Hal ini menyatakan bahwa mayoritas dari karyawan Gen Z memiliki organizational commitment yang tinggi secara keseluruhan. Akan tetapi, didapati 20,3% responden ditemukan tidak menunjukkan komitmen yang tinggi pada ketiga komponen, menandakan potensi ketidakterikatan baik secara emosional, rasional dan moral terhadap tempat kerja. Mayoritas responden memiliki kombinasi affective commitment baik secara tunggal (12,5%) maupun saat digabungkan dengan komponen lain, continuance (12,3%) dan normative (6,5%). Hal ini memperlihatkan bahwa ketertarikan emosional terhadap organisasi merupakan hal

utama dalam komitmen Gen Z. Di sisi lain, pada komponen komitmen lainnya menunjukkan jumlah yang lebih rendah, continuance (7%) dan normative (10,8%). Nilai terendah didapati pada kombinasi gabungan dari continuance dan normative sebesar 3,3%. **54** Hal ini menunjukkan bahwa tidak banyak Gen Z yang merasa berkewajiban tinggi untuk bertahan dan merasa rugi jika keluar dari perusahaan.

4.2.2 Gambaran Variabel Occupational Self-Efficacy

54 Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4 yang diperoleh menyatakan bahwa nilai mean teoritik untuk variabel occupational self-efficacy (OSE) adalah 18. Adapun mean empirik sebesar 25,895 dengan standar deviasi sebesar 3.209. Jika dibandingkan dengan mean teoritik, maka mean empirik OSE berada jauh di atas rata-rata teoritis dan jauh melebihi standar deviasi, menunjukkan bahwa secara umum para karyawan Gen Z di sektor F&B memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dalam menyelesaikan tugas-tugas pekerjaan mereka. Meskipun demikian, adanya skor minimum yang mencapai 6 mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden yang memiliki tingkat OSE yang sangat rendah. Sementara skor maksimum 30 menunjukkan bahwa ada pula karyawan yang memiliki OSE yang maksimal. Hal ini menunjukkan adanya keberagaman tingkat kepercayaan diri di jalan Gen Z saat bekerja. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif memberikan gambaran bahwa mayoritas karyawan Gen Z di sektor F&B memiliki persepsi positif terhadap kemampuan kerja mereka.

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Min	Max
Occupational Self-Efficacy	18	3.209	6	30

4.3 Uji Asumsi

Peneliti melaksanakan empat pengujian asumsi statistik, yaitu uji normalitas (normality), homoskedastisitas (homoscedasticity), linearitas (linearity test), dan independensi eror (independence of errors), guna memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. **1 2** Apabila keempat asumsi tersebut terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear.

4.3.1. Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

digunakan sebagai metode untuk uji normalitas. dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode, yang

sesuai digunakan apabila jumlah responden $n \geq 50$ (Mishra et al., 2019) Karena jumlah responden dalam penelitian ini adalah 399 orang, maka metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel dependen yaitu Organizational Commitment, diperoleh nilai $S = 0,077$ dan $p < 0,05$. **40 55** Hasil uji normalitas ini yang mengindikasikan bahwa data tidak terdistribusi normal menurut uji statistik. Meskipun demikian, inspeksi visual melalui histogram dan Q-Q plot menunjukkan bahwa penyebaran data masih mendekati normal (Goss-Sampson, 2020). Histogram pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa distribusi terlihat hampir simetris. Q-Q plot pada Gambar 4.2 memberikan visual bahwa titik-titik berada dekat dengan garis referensi diagonal. Walaupun secara visual hasil yang diperoleh dapat dinyatakan sudah terdistribusi dengan normal, secara statistik uji normalitas tidak terpenuhi. **18 19 39** Oleh karena itu uji asumsi lainnya tidak dilakukan dan analisis regresi linier sederhana tetap tidak dapat digunakan sebagai metode pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji hipotesis regresi logistik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Occupational Self-Efficacy terhadap Organizational Commitment. **56** Gambar 4. **28 66** 1 Histogram Uji Normalitas Gambar 4. 2 Q-Q Plot Uji Normalitas 4.4 Uji Hipotesis Uji normalitas sebelumnya menunjukkan bahwa data organizational commitment tidak terdistribusi dengan normal, sehingga analisis regresi linier tidak dapat digunakan (Goss-Sampson, 2020). Oleh karena itu, peneliti menggunakan regresi logistik untuk menguji pengaruh occupational self-efficacy terhadap komponen organizational commitment yaitu: affective, continuance, dan normative commitment pada karyawan Gen Z yang bekerja di sektor F&B. Tabel 4.5 memperlihatkan hasil uji regresi logistik occupational self – efficacy terhadap tiga komponen organizational commitment. Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Logistik Occupational Self-Efficacy terhadap Affective, Continuance, dan Normative commitment Odds- Ratio X 2 df p Sensitivity Nagelkerke R² Specificity AC 1,163 19,04 39 7 <0,00 1 0,893 0,063 0,261 CC 1,093 7,315 39 7 0,007 0,658 0,024

0,445 N C 0,933 4,589 39 7 0,032 0,319 0,015 0,755 4.4.1 Uji

Hipotesis 1: Uji Regresi Logistik pengaruh Occupational Self-Efficacy terhadap Affective Commitment Berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa data affective commitment tidak terdistribusi normal ($p < 0,05$), regresi logistik digunakan untuk menguji pengaruh occupational self-efficacy (OSE) terhadap affective commitment (AC) pada karyawan Gen Z. Dalam regresi logistik skor total affective commitment dikategorikan menjadi dua kelompok berdasarkan nilai mean empiris sebesar 21,607, yaitu kategori skor tinggi dengan kode 1 (diatas 21,607) dan skor rendah dengan skore (dibawah atau sama dengan 21,607). Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa occupational self-efficacy (OSE) berpengaruh signifikan terhadap affective commitment (AC) nilai $X^2(397) = 19,040$, $p < 0,001$.

. Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,063 mengindikasikan bahwa OSE menjelaskan sekitar 6,3% variabilitas pada AC. **42** Sedangkan terdapat 93,7% faktor lain yang tidak dilakukan diteliti pada penelitian ini. Model regresi ini memiliki akurasi sensitivitas sebesar 89,3% dalam memprediksi kategori AC yang tinggi dan spesifitas sebesar 26,1%. Lebih lanjut, hasil analisis pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa OSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap AC dengan nilai odds ratio = 1,163 ($p < 0,001$). Artinya setiap peningkatan satu skor dalam OSE akan meningkatkan individu untuk memiliki AC sebesar 1,163 kali. **10 46** Odds rasion lebih besar dari 1 menunjukkan hubungan positif sementara odds ratio lebih kecil dari 1 menunjukkan hubungan negatif (Goss-Sampson, 2020). **36** Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Gen Z yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi terhadap kemampuannya dalam bekerja cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap organisasi. 4.4.2 Uji Hipotesis 2: Uji Regresi

Logistik pengaruh Occupational Self-Efficacy terhadap Continuance Commitment Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian tidak terdistribusi secara normal ($p < 0,05$). Oleh karena itu, uji regresi logistik digunakan sebagai pengganti uji regresi linear untuk melihat pengaruh occupational self-efficacy (OSE) terhadap continuance commitment (CC)



terhadap karyawan Gen Z di sektor F&B. Skor total CC dibagi ke dalam dua kategori berdasarkan nilai mean empirik 25,63. Kategori skor total CC lebih dari 25,63 diberikan kode 1 dan skor dibawah 25,63 diberikan kode 0. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa occupational self-efficacy (OSE) berpengaruh signifikan terhadap continuance commitment (CC) nilai $X^2(397) = 7,315, p = 0,007$. Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,024 mengindikasikan bahwa 2,4% variasi pada CC dapat dijelaskan oleh OSE. 42

Sedangkan 97,6% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meskipun kontribusinya tergolong kecil, model regresi memiliki akurasi sensitivitas sebesar 65,8% dan spesifisitas sebesar 44,5 % dalam memprediksi data. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa OSE memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap OSE dengan nilai odds ratio sebesar 1,093 ($p = 0,010$). 41 Hubungan yang positif dilihat dari odds ratio yang lebih besar dari 1 dan hubungan yang negative dilihat dari nilai odds ratio yang lebih kecil dari 1 (Goss- Sampson, 2020). Temuan analisis dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu skor pada OSE meningkatkan kemungkinan individu memiliki CC sebesar 1,093 kali. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari OSE terhadap CC pada karyawan Gen Z. Dengan kata lain, keyakinan terhadap kemampuan kerja dapat memperkuat pertimbangan nilai kualitatif dan kognitif dari meninggalkan organisasi.

4.4.3 Uji Hipotesis 3: Uji Regresi Logistik pengaruh Occupational Self-Efficacy terhadap Normative Commitment

Hasil uji normalitas yang tidak menunjukkan data terdistribusi normal ($p < 0,05$), menyebabkan regresi linear tidak dapat digunakan. Oleh karena itu, regresi logistik digunakan untuk menguji pengaruh occupational self-efficacy (OSE) terhadap normative commitment (NC) pada karyawan Gen Z di sektor F&B. Sebelum regresi logistik dilakukan, skor total NC dikategorikan menjadi 2 kelompok berdasarkan mean empirik 8,406, dengan kode 1 untuk skor diatas mean dan kode untuk skor dibawah mean. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa occupational self-efficacy (OSE) berpengaruh signifikan terhadap normative commitment (NC) nilai X^2

(397) = 4,589, $p = 0,032$. Nilai 60 Nagelkerke R^2 sebesar 0,015 mengindikasikan bahwa hanya 1,5% variasi dalam NC dapat dijelaskan oleh OSE. Sedangkan 98,5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya pengaruh OSE terhadap variabilitas NC sangat kecil. Sensitivitas model dalam memprediksi kategori NC sebesar 31,9% dan spesifisitas sebesar 75,5%. Terlebih lagi, odds ratio sebesar 0,933 dalam hasil analisis ini menunjukkan bahwa OSE memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap NC. **10** Nilai odds ratio dibawah 1 menunjukkan hubungan negatif sementara odds ratio diatas 1 menyatakan hubungan positif (Goss-Sampson, 2020). Odds ratio sebesar 0,933 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu skor OSE justru akan menurunkan kemungkinan individu untuk memiliki NC. Oleh karena itu, meskipun model regresi didapati signifikan secara statistik ($p = 0,049$), pengaruh ini dinyatakan sangat kecil dengan arah hubungan yang negatif, berbeda dengan dua dimensi sebelumnya.

4.5 Analisis Tambahan 4.5.1 Uji Regresi Logistik pengaruh Occupational Self- Efficacy dan Karakteristik Demografis terhadap Affective Commitment

Guna melihat adanya pengaruh occupational self-efficacy dan karakteristik demografis (jenis kelamin, pendidikan terakhir, posisi kerja, level kerja dan masa kerja) terhadap komponen affective commitment, logistis regression dilakukan sebagai analisis tambahan dalam penelitian ini. Hasil uji regresi logistik pengaruh occupational self-efficacy, jenis kelamin, pendidikan terakhir, posisi kerja, level kerja dan masa kerja terhadap affective commitment terdapat pada Tabel 4.6.

Occupational Self- Efficacy	Jenis kelamin	Latar belakang pendidikan	Level pekerjaan	Lama bekerja	a Laki-laki=1, Perempuan=0	b Tinggi (D –S2)=1, Rendah (SMA/SMK)=0	c Senior staff –Manager=1, staff =0	d Lebih dari 1 tahun=1, Kurang dari 1 tah
1,216 < 0,001	0,880 0,542	1,419 0,144	0,958 0,859	1,048 0,843				

Uji regresi logistik biner dilakukan untuk mengetahui pengaruh occupational self-efficacy dan variabel demografis yang terdiri dari jenis kelamin, latar belakang pendidikan, level pekerjaan, dan lama bekerja terhadap affective commitment pada karyawan Generasi Z di sektor Food and Beverage (F&B). Uji ini difokuskan pada komponen affective commitment saja, sesuai dengan teori Allen dan Meyer (1990) yang menyatakan bahwa affective commitment dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu, walaupun dinyatakan bahwa secara demografis pengaruhnya tidak konsisten bahkan tidak signifikan. Selain itu, komponen continuance dan normative commitment tidak berkembang dari faktor-faktor tersebut. Berdasarkan hasil analisis, model regresi secara keseluruhan tidak signifikan secara statistik, dengan nilai $X^2(394) = 3,067$, $p > 0,05$, yang berarti bahwa kombinasi prediktor dalam model ini tidak secara signifikan meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi affective commitment. Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,01062 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebesar 1,0% variasi pada affective commitment. Namun, dari seluruh variabel bebas yang diuji, hanya occupational self-efficacy yang menunjukkan pengaruh signifikan ($p < 0,001$), dengan nilai odds ratio sebesar 1,216. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada skor occupational self-efficacy meningkatkan peluang individu untuk memiliki affective commitment yang tinggi sebesar 21,6%. Sebaliknya, variabel jenis kelamin ($p = 0,542$), latar belakang pendidikan terakhir ($p = 0,144$), level pekerjaan ($p = 0,859$), dan lama bekerja ($p = 0,843$) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap affective commitment. Temuan ini mengindikasikan bahwa dibandingkan dengan karakteristik demografis, sumber daya psikologis internal seperti occupational self-efficacy memiliki peranan yang lebih besar dalam membentuk affective commitment pada karyawan Generasi Z di sektor F&B.

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 yang 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. 1 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. **7** 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 66 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. **12** 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. 68 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. 72



REPORT #27598361

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.41% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9384/15/16.%20Bukti%20Lolos%20Plagiarism...	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6084/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.5% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9384/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6185/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.69% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2182/BAB%203%20DIPA.p...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.62% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39276/2/FAJRI%20D..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.58% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/21888/1/1511410033-s.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.57% www.kajianpustaka.com https://www.kajianpustaka.com/2017/10/dimensi-faktor-dan-membangun-kom...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.56% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/37116/1/Magister%20Manajemen_20402300135...	● ●



REPORT #27598361

INTERNET SOURCE		
10. 0.45%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6032/12/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.43%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/53011/1/19510185..pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.42%	eprints.undip.ac.id https://eprints.undip.ac.id/43528/1/16_PRIYATAMA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.41%	repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/12080/Koko%20Lamh...	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.4%	journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/balance/issue/download/548/pdf_3	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.4%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/606/9/PDF%20FUL_SKRIPSI_IFAN_BOR...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.37%	repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/36679/1/18_Q11113510%28FILEminimizer%29.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.33%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/68317/2/200401110121.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.32%	jca.esaunggul.ac.id https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/download/184/184	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.3%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/277171-none-d32f7b83.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.3%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/6234/1/VENNA%20TRILOLITA%20PUTRI%20ARDI.pdf	●



REPORT #27598361

INTERNET SOURCE		
21. 0.3%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/8842/1/138110160.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.28%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8905/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.28%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0044/B.111.20.0044-0..	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.26%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2019/F.111.19.0163/F.111.19.0163-0...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.25%	eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/13307/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.25%	scholarhub.ui.ac.id https://scholarhub.ui.ac.id/context/jkskn/article/1034/viewcontent/6._Determin...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.25%	repository.unej.ac.id https://repository.unej.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/103580/DEA%2..	● ●
INTERNET SOURCE		
28. 0.24%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/858/1/18612164.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
29. 0.23%	ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/94943/48312	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.23%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9384/9/9.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.21%	eprints.itn.ac.id http://eprints.itn.ac.id/9100/2/1412001-BAB%20I.pdf	●



REPORT #27598361

INTERNET SOURCE		
32. 0.21%	lib.ui.ac.id	●
	https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old13/125951-658.314%2022%20%20IRE%20h..	
INTERNET SOURCE		
33. 0.21%	repository.unissula.ac.id	●
	http://repository.unissula.ac.id/38244/1/Psikologi_30702000070_fullpdf.pdf	
INTERNET SOURCE		
34. 0.2%	pdfs.semanticscholar.org	●
	https://pdfs.semanticscholar.org/4b45/1abd8744fa9d3105ea7fbbee3e3f2b6382...	
INTERNET SOURCE		
35. 0.2%	repository.ubharajaya.ac.id	● ●
	https://repository.ubharajaya.ac.id/24379/2/201910515205_Aulia%20Febriyanti...	
INTERNET SOURCE		
36. 0.19%	repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74467/1/DEWI%20S...	
INTERNET SOURCE		
37. 0.18%	www.flowdiconsulting.com	●
	https://www.flowdiconsulting.com/2023/05/tutorial-cara-uji-data-asumsi-klasik...	
INTERNET SOURCE		
38. 0.17%	repository.unj.ac.id	●
	http://repository.unj.ac.id/29392/14/11.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
39. 0.17%	repository.ub.ac.id	●
	https://repository.ub.ac.id/165793/1/Martiyani%20Pristiwati.pdf	
INTERNET SOURCE		
40. 0.17%	journal.unibos.ac.id	●
	https://journal.unibos.ac.id/jpk/article/download/3419/2183/19405	
INTERNET SOURCE		
41. 0.16%	eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4258/16/11.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
42. 0.15%	repository.unj.ac.id	●
	http://repository.unj.ac.id/225/5/5.%20BAB%20IV.pdf	



REPORT #27598361

INTERNET SOURCE			
43.	0.15%	www.jurnal.unismabekasi.ac.id	●
		https://www.jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/download/16...	
INTERNET SOURCE			
44.	0.15%	lib.ui.ac.id	●
		https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old13/125951-658.314%2022%20%20IRE%20h..	
INTERNET SOURCE			
45.	0.14%	repo.stie-pembangunan.ac.id	●
		https://repo.stie-pembangunan.ac.id/908/1/18612025.pdf	
INTERNET SOURCE			
46.	0.14%	eprints.upj.ac.id	●
		https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10783/11/11.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE			
47.	0.13%	eprints.upj.ac.id	●
		https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9384/11/11.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE			
48.	0.13%	repository.unja.ac.id	●
		https://repository.unja.ac.id/79763/6/BAB%20V.pdf	
INTERNET SOURCE			
49.	0.12%	repository.unj.ac.id	●
		http://repository.unj.ac.id/29750/3/BAB%20III%20%5BPDF%5D.pdf	
INTERNET SOURCE			
50.	0.12%	repository.uir.ac.id	●
		https://repository.uir.ac.id/4049/6/bab3.pdf	
INTERNET SOURCE			
51.	0.12%	journal.unjani.ac.id	●
		https://journal.unjani.ac.id/index.php/unex/article/download/20/11/	
INTERNET SOURCE			
52.	0.12%	journal.untar.ac.id	●
		https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9593/6095	
INTERNET SOURCE			
53.	0.12%	journal.uc.ac.id	●
		https://journal.uc.ac.id/index.php/psy/article/download/357/325/0	



REPORT #27598361

INTERNET SOURCE		
54.	0.12% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/27123/1/218600274%20...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.1% digilib.stekom.ac.id https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_3781ede472191c42fd07..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.1% eprints.poltekkesjogja.ac.id http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/2340/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.09% sis.binus.ac.id https://sis.binus.ac.id/2024/09/11/data-screening-seberapa-penting-kumpulan-...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.09% bbs.binus.ac.id https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.09% journal.upy.ac.id https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/1000/755	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.09% www.academia.edu https://www.academia.edu/82671999/PENGARUH_PEMEDIASIAN_KOMITMEN_O...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.09% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jppp/issue/download/2065/288	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.08% repository.iainkediri.ac.id https://repository.iainkediri.ac.id/682/1/GENERASI%20MILENIAL_moh%20arif.pd..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.08% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/15254/1/1507016001_Nur%20Khakiki_Lengkap%..	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.07% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/132422336.pdf	●



REPORT #27598361

INTERNET SOURCE

65. **0.06%** ejournal.ukrida.ac.id

<https://ejournal.ukrida.ac.id/index.php/akun/article/download/1624/1722/4188>



INTERNET SOURCE

66. **0.03%** repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/23435/5/5.%20DAFTAR%20ISI%20%281%29.pdf>



INTERNET SOURCE

67. **0.03%** eprints.umpo.ac.id

<https://eprints.umpo.ac.id/6889/3/BAB%202.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.12%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9384/15/16.%20Bukti%20Lolos%20Plagiarism...>

INTERNET SOURCE

2. **0.11%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9384/9/9.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.1%** eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/15254/1/1507016001_Nur%20Khakiki_Lengkap%..

INTERNET SOURCE

4. **0.01%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6084/10/10.%20BAB%20III.pdf>