

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, 2024c). 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, 2024c). 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). 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, 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).

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. 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 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 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, 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 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 (Schyns, 2004).

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 terampilan 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 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.

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.

1.2 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?

1.3 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.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 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.
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.