



9.86%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2025, 4:50 PM

Similarity report

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

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.42%	9.43%	0.03%

Report #27613603

4 BAB I LATAR BELAKANG 1.1 Latar Belakang Masalah Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang saat ini sudah mulai memasuki dunia pekerjaan, dengan rentang tahun kelahiran mulai dari 1997 – 2012 . Generasi Z merupakan generasi yang sudah mengenal teknologi mulai dari usia dini, generasi ini termasuk kedalam generasi yang harus akan teknologi, menurut Arum . Karena hal ini yang membuat generasi Z ketergantungan akan teknologi, dengan mempunyai akses yang mudah membuat generasi Z kurang menyukai proses, tidak sabar, dan lebih menyukai hal yang instan . Saat ini, generasi tersebut sudah masuk kedalam dunia pekerjaan. Menurut WorkMonitor pada tahun 2022, terdapat 58% pekerja generasi Z yang berusia 18 sampai 24 tahun memilih untuk meninggalkan pekerjaan mereka dibandingkan menjalani pekerjaan yang tidak dapat dinikmati atau tidak sesuai dengan minat. Selain itu, generasi ini mempunyai standar gaji yang tinggi. Dalam konteks komitmen afektif, yakni keterikatan emosional pada organisasi, penelitian menemukan bahwa Gen Z menjadi loyal jika mereka merasa diakui, terlibat secara emosional, dan memiliki keselarasan nilai dengan perusahaan bukan hanya karena kompensasi . Sementara itu menurut Jasmine dan Utomo (2024) gaya kepemimpinan yang transformasional atau digital, dikombinasikan dengan engagement , work-life balance , dan timbal balik yang rutin, secara positif meningkatkan komitmen afektif Generasi Z. (Wediasti & Hiasa,

2025) (sebagaimana dikutip dalam Fotaleno & Batubara, 2024) (Salsabila et al., sebagaimana dikutip dalam Fotaleno & Batubara, 2024) (sebagaimana dikutip dalam Fotaleno & Batubara, 2024) (Li et al., 2024) Komitmen afektif sendiri merupakan salah satu dimensi dari komitmen organisasi (Allen & Meyer, 1996). Komitmen organisasi merupakan hubungan psikologis antara pekerja dengan perusahaan yang membuat pekerja tersebut tidak ingin pindah perusahaan secara sukarela. mengemukakan bahwa terdapat tiga komponen organizational commitment, yaitu affective commitment, continuance commitment, dan normative commitment. Ketiga komponen tersebut memiliki implikasi langsung sebagai karyawan untuk memutuskan bahwa ia akan meninggalkan atau menetap di organisasinya. Setiap komponen tersebut mempunyai konstruk yang berbeda-beda, salah satunya affective commitment. 11 28

Komitmen afektif atau affective commitment mengacu pada keterlibatan dan keterikatan emosional dengan organisasi. Oleh karena itu, karyawan dengan komitmen afektif yang kuat akan tetap bersama organisasi karena keinginan mereka demikian (Allen & Meyer, 1996). Menurut, komitmen afektif merupakan inti dari komitmen organisasi, di mana komitmen afektif tampaknya berfungsi sebagai dasar historis dan teoretis untuk teori-teori komitmen organisasi. Selain itu, komitmen afektif lebih kuat memengaruhi perilaku kerja. Komitmen afektif mempunyai peran penting dalam loyalitas seorang karyawan, karena karyawan dapat aktif berkontribusi dalam menyukseskan sebuah organisasi, menurut Awwad et al. 9 Menurut, karyawan yang mempunyai komitmen afektif yang tinggi mengaku terdapat persamaan antara dirinya dengan organisasi, dengan adanya hal tersebut maka karyawan dapat menunjukkan perhatian serta konsisten dalam membentuk citra diri yang mengesankan untuk organisasinya. Komitmen afektif atau affective commitment mengacu pada keterlibatan dan keterikatan emosional dengan 2 Allen dan Meyer (1996) Mercurio (2015) (sebagaimana dikutip dalam le et al., 2024) Islamy (2016) organisasi. Oleh karena itu, karyawan dengan komitmen afektif yang kuat akan tetap bersama organisasi karena keinginan mereka demikian (Allen & Meyer, 1996). 27 Survei yang dilakukan oleh

menjumpai mengenai tingkat turnover di industri perhotelan Indonesia mencapai angka 11%-38%. Dari survei tersebut dapat diketahui bahwa turnover di industri perhotelan Indonesia terbilang tinggi, di mana menurut Prisca, jika tingkat turnover sampai lebih dari 10% pertahun hal itu masuk ke dalam kategori tinggi. Menurut data, hasil proyeksi kebutuhan tenaga kerja di sektor perhotelan mencapai 8.608.484 di tahun 2025, dengan 59,09% jumlah tenaga kerja di sektor perhotelan menurun. Tingginya turnover tersebut dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena akan membentuk budaya organisasi yang kurang sehat. **35** Salah satu penyebab turnover adalah rendahnya komitmen organisasi pada karyawan. Studi menunjukkan bahwa komitmen organisasi mempunyai kaitan yang erat dengan turnover, yang apabila seorang karyawan mempunyai komitmen terhadap organisasinya maka ia akan memerhatikan pekerjaannya, melakukan tugas secara mandiri, dan setia dengan organisasinya saat ini (Marlina et al., sebagaimana dikutip dalam . Salah satu bentuk utama dari komitmen organisasi adalah komitmen afektif, Dalam konteks industri perhotelan, komitmen afektif menjadi sangat penting mengingat sifat pekerjaan yang menuntut interaksi langsung dengan pelanggan, jam kerja fleksibel, serta beban kerja yang tinggi, yang dapat memicu stres dan niat untuk keluar jika tidak diimbangi dengan keterikatan emosional terhadap tempat kerja. Karyawan perhotelan dengan komitmen afektif yang rendah tidak hanya berisiko meninggalkan organisasi, namun juga (Wowor et al. (2022) (sebagaimana dikutip dalam Prabawa et al., 2023) Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (2021) (Dwiyanti, 2020) (Afifah & Setiani, 2023) Tereza et al., 2023) berdampak negatif pada reputasi organisasi tersebut. Menurut Zang et al., komitmen afektif secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karyawan dengan komitmen afektif yang rendah akan menunjukkan kinerja yang kurang profesional, sehingga kepuasan konsumen akan berkurang. Seorang karyawan di sektor perhotelan yang memiliki tingkat komitmen afektif yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku kerja yang ditandai dengan kepedulian terhadap



tugas-tugasnya, disertai dengan rasa tanggung jawab yang kuat dalam menjalankan peran dan fungsinya di lingkungan organisasi. . Hal ini dikarenakan komitmen afektif ini berhubungan dengan kelekatan emosional. Seorang karyawan hotel dengan kelekatan emosional yang tinggi maka akan lebih berempati serta memberikan nilai lebih kepada konsumen, menurut Charni et al. .

10 Oleh karena itu, komitmen afektif pada karyawan perhotelan penting karena ketatnya persaingan dengan hotel-hotel lain sehingga untuk mencapai keberhasilan, hotel harus menempatkan orientasi pelayanan sebagai tujuan utama pelaksanaan pemberian layanan . Komitmen afektif dipengaruhi sejumlah faktor, termasuk perbedaan masa kerja atau lamanya seorang karyawan bekerja di sebuah organisasi. Karyawan yang mempunyai bekerja lebih lama cenderung mempunyai komitmen afektif yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang baru bergabung. Hal itu karena seiring berjalannya waktu, karyawan membangun hubungan interpersonal yang lebih kuat, memahami nilai dan budaya organisasi dengan lebih mendalam, serta merasa memiliki peran penting dalam keberhasilan organisasi . Selain itu, mengungkapkan life-span, life-space theory yang menyatakan 4 (sebagaimana dikutip dalam Tirto & Wulani, 2024) (Effendi et al., 2024) (sebagaimana dikutip dalam Tirto & Wulani, 2024) (Meizary & Magdalena, 2024) (Allen & Meyer, 1990) Super dan Jordaan (1973) bahwa perkembangan karier adalah sebuah proses seumur hidup serta dipengaruhi oleh berbagai peran sosial yang individu tersebut sudah jalani. Teori ini membagi perkembangan karier menjadi lima tahap, yaitu tahap eksplorasi (usia 14-24 tahun) hingga tahap pemantapan atau establishment (usia 24-44 tahun). Individu atau karyawan yang baru memasuki tahap eksplorasi mulai mencoba dan mencari pengalaman kerja awal dengan berbagai karier, yang ditandai dengan pencarian kecocokan antara diri dan dunia kerja. Sementara itu, individu yang sudah memasuki tahap pemantapan atau establishment ditandai dengan usaha dirinya untuk tetap menstabilkan posisi di organisasi tersebut dan cenderung membangun komitmen pada karier yang sudah dipilih. Walaupun secara eksplisit tidak membahas masa kerja (tenure

), tahapan usia ini relevan untuk memahami kondisi karyawan yang mempunyai usia muda seperti Generasi Z yang tergolong dalam usia eksplorasi hingga awal establishment. Masa kerja 0-2 tahun dapat diasosiasikan ke dalam fase eksplorasi, karena individu atau karyawan masih beradaptasi serta mengevaluasi kecocokan dengan organisasi. Begitupun sebaliknya, masa kerja di atas 2 tahun mulai mencerminkan proses pemantapan komitmen sebagaimana tercermin pada tahap establishment. Dalam konteks Generasi Z yang sudah memasuki dunia kerja, khususnya di industri perhotelan, komitmen afektif dipengaruhi oleh karakteristik dan nilai-nilai unik yang dibawa oleh generasi ini. Berbeda dengan karyawan dari generasi sebelumnya, Generasi Z cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap fleksibilitas kerja, kesempatan pengembangan karier yang cepat, serta lingkungan kerja yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, menurut Goh dan Okumus . Dalam industri perhotelan, di mana tuntutan 5 Super dan Jordaan (1973) (sebagaimana dikutip dalam Seyfi et al., 2024) operasional seringkali melibatkan jam kerja panjang dan tekanan tinggi, Generasi Z menunjukkan cara pandang yang berbeda dalam membangun komitmen afektif. Mereka lebih cepat merasa terikat secara emosional apabila organisasi menyediakan program orientasi dan sosialisasi yang kuat, kesempatan mentoring, serta jalur karier yang jelas dan terukur . Di samping itu, integrasi teknologi seperti penggunaan platform digital untuk komunikasi internal, pelatihan berbasis virtual, dan aplikasi mobile untuk timbal balik di waktu yang bersamaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan rasa memiliki bagi karyawan Generasi Z, menurut Goh dan Okumus . Perbedaan komitmen afektif antara karyawan Generasi Z di sektor perhotelan yang bekerja lebih dari dua tahun dan kurang dari dua tahun dilihat dari wawancara berikut. MDA merupakan karyawan perhotelan bagian bartender berusia 24 tahun yang telah bekerja selama 2,5 tahun di hotel X, sedangkan BT juga berasal dari Generasi Z yang berusia 22 tahun dan telah bekerja

selama 1 tahun sebagai pelayan di hotel B. Hasil wawancara menunjukkan bahwa MDA dan BT mempunyai komitmen afektif yang terbilang berbeda. Hal itu diketahui dari perbedaan pendapat kedua narasumber. Hal ini disimpulkan dari pernyataan MDA seperti “Ditempat ini saya sudah sangat nyaman dengan lingkungannya, walaupun dikantor tapi saya menganggap ini adalah rumah kedua saya selain itu MDA juga menambahkan “Karena di sini saya dapat mengasah skill saya secara tidak langsung, dan juga saya merasa karena organisasi ini mampu membawa saya ke dalam karier yang lebih serius berkat kerja sama tim. Pernyataan MDA ini membuktikan bahwa ia merasa organisasinya saat ini mempunyai makna atau nilai pribadi di dalam dirinya. Berbeda jauh dengan MDA, BT menyatakan, “Saya 6 (Kapuciski et al., 2023) (sebagaimana dikutip dalam Seyfi et al., 2024) tidak akan menghabiskan masa muda saya di tempat ini, karena ke depannya pasti saya akan mencari pekerjaan yang lebih unggul. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa BT tidak akan menghabiskan kariernya di organisasinya saat ini karena ia tidak mempunyai keterikatan emosional dengan organisasi tempat ia bekerja. Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa MDA yang karyawan Generasi Z yang bekerja > 2 tahun mempunyai komitmen afektif yang tinggi. Penelitian mengenai Generasi Z dalam industri perhotelan menunjukkan bahwa generasi ini memiliki karakteristik dan preferensi kerja yang unik, yang memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dan bertahan dalam sektor ini. Sebagai digital natives, Generasi Z tumbuh dengan teknologi yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengalaman kerja mereka. Mereka mengharapkan lingkungan kerja yang fleksibel, kesempatan pengembangan karier yang jelas, serta nilai-nilai organisasi yang sejalan dengan prinsip mereka, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Salah satu studi oleh Goh dan Okumus menyoroti bahwa Generasi Z mencari tempat kerja yang menawarkan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional, serta peluang untuk pertumbuhan dan pembelajaran berkelanjutan. Mereka juga menghargai lingkungan kerja yang inklusif dan mendukung

kolaborasi tim. Selain itu, penelitian oleh mengidentifikasi bahwa nilai-nilai seperti universalitas, kebaikan, pengarahan diri, pencapaian, dan keamanan sangat penting bagi Generasi Z dalam memilih karier di industri perhotelan. Namun, terdapat tantangan yang menarik untuk mempertahankan karyawan Generasi Z di sektor perhotelan. Beberapa hambatan yang dirasakan oleh generasi ini termasuk jam kerja yang panjang, tekanan kerja yang tinggi, dan persepsi tentang kurangnya keseimbangan antara pekerjaan dan 7 (sebagaimana dikutip dalam Seyfi et al., 2024) Sakdiyakorn et al. (2021) kehidupan. Penelitian oleh menunjukkan bahwa untuk menjadi organisasi yang menarik bagi Generasi Z, industri perhotelan perlu mengatasi tantangan seperti gaya kepemimpinan yang kurang adaptif, manfaat yang tidak kompetitif, serta lingkungan kerja yang tidak fleksibel. Di Indonesia, studi oleh di Universitas Negeri Padang menemukan bahwa budaya centennial, yang mencerminkan nilai-nilai dan perilaku Generasi Z, berpengaruh signifikan terhadap keinginan mahasiswa manajemen perhotelan untuk bekerja di hotel. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap nilai-nilai generasi ini dalam strategi rekrutmen dan retensi tenaga kerja di industri perhotelan. Secara keseluruhan, untuk menarik dan mempertahankan talenta dari Generasi Z, industri perhotelan perlu menyesuaikan pendekatan manajemen sumber daya manusia mereka dengan nilai-nilai dan ekspektasi generasi ini, yaitu dengan cara menyediakan jalur karier yang jelas, suasana kerja yang tidak toxic dan mempunyai keadilan antar pekerja, serta integrasi teknologi yang memfasilitasi efisiensi dan personalisasi dalam pengalaman kerja. Dari hasil wawancara serta penelitian terdahulu, peneliti pun ingin meneliti tentang Perbedaan komitmen afektif terhadap organisasi pada karyawan Generasi Z di sektor perhotelan berdasarkan lama bekerja. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah memang terdapat perbedaan komitmen afektif apabila mempunyai masa kerja yang berbeda. Dari hasil wawancara dengan narasumber, maka peneliti ingin meneliti terkait perbedaan komitmen afektif terhadap organisasi pada

generasi Z yang bekerja di sektor perhotelan. Selain itu, karena tidak adanya penelitian terdahulu yang relevan mengenai komitmen afektif maupun generasi Z yang bekerja di perhotelan berdasarkan lama bekerja. Maka peneliti ingin 8 Kapuciski et al. (2023) Yuzra dan Ferdian (2023) membuat temuan baru mengenai perbedaan komitmen afektif generasi Z yang bekerja di perhotelan berdasarkan lama bekerja. 6 8 18 1.2 Rumusan Masalah 'Apakah ada perbedaan dalam komitmen emosional di antara Generasi Z yang bekerja di industri perhotelan berdasarkan lama mereka bekerja?' adalah masalah yang dinyatakan. 4 6 8 19 1.3 Tujuan Penelitian Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui perbedaan terhadap affective commitment pada Generasi Z yang bekerja di Perhotelan berdasarkan lama bekerja. 4 6 8 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 1 Manfaat Teoretis 1. 12 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya dalam memahami dinamika komitmen afektif pada generasi Z di lingkungan kerja modern seperti industri perhotelan. 2. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai bagaimana lama bekerja dapat berinteraksi dengan komitmen afektif dalam membentuk sikap dan loyalitas kerja, serta membantu memperkuat landasan teori yang mendukung intervensi organisasi untuk meningkatkan retensi dan keterlibatan karyawan muda. 1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian ini dapat membantu HRD dalam merancang program pengembangan karyawan, pelatihan, dan sistem 9 penghargaan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan emosional karyawan Gen Z. 36 10 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Affective Commitment 2.1 1 Definisi Affective Commitment Affective commitment adalah "Affective commitment refers to identification with, involvement in, and emotional attachment to the organization berdasarkan definisi tersebut komitmen afektif merupakan ikatan psikologis yang ada antara pekerja dan organisasi mereka, yang mencegah pekerja untuk pergi secara sukarela. Hubungan ini mencerminkan rasa keterikatan yang mendalam, yang mendorong karyawan untuk berkontribusi secara maksimal demi keberhasilan organisasi, sekaligus meningkatkan loyalitas dan kepuasan kerja. Konstrak psikologis ini didasari oleh hubungan karakteristik



anggota organisasi terhadap organisasi yang mempunyai implikasi dalam keputusan individu untuk diteruskan keanggotaannya dalam berorganisasi, menurut Allen dan Meyer (sebagaimana dikutip dalam . menyatakan bahwa teori ini mempunyai tiga dimensi yang terdiri dari affective commitment , continuance commitment , dan normative commitment . Komitmen afektif merupakan salah satu bentuk keterikatan emosional yang kuat antara individu dengan organisasi, di mana karyawan tetap bertahan karena adanya rasa memiliki, keterlibatan, dan loyalitas terhadap organisasi.

11 13 25

Sementara itu, menurut , affective commitment merupakan kekuatan identifikasi individu dalam keterlibatan di sebuah organisasi tertentu. Definisi lain yang dikemukakan oleh adalah “Affective commitment is an emotional attachment to the organisation and a belief in its values berdasarkan definisi tersebut komitmen afektif mengacu pada (Allen & Meyer, 1996, p. 253) Handayani et al., 2022) Allen dan Meyer (1996) Porter et al. (1974) Robbins dan Judge (2009, p. 74) keterikatan emosional yang dimiliki oleh individu dengan organisasinya, dan keyakinan mereka terhadap nilai-nilai serta tujuan organisasi tersebut. Menambahkan bahwa tipe komitmen ini tidak hanya menjelaskan tentang kepatuhan atau kewajiban, namun merujuk pada hubungan yang mendalam sehingga akan berpengaruh pada motivasi serta keterlibatan karyawan pada organisasinya. Selain itu, menjelaskan bahwa komitmen afektif dipandang sebagai inti dari keseluruhan bentuk komitmen organisasi, dan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap berbagai hasil positif di tempat kerja, seperti kepuasan kerja, kinerja, dan keinginan untuk bertahan dalam organisasi. berpendapat bahwa komitmen afektif bukan hanya terbentuk dari pengalaman kerja yang positif, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor individual seperti nilai-nilai personal, emosi, serta persepsi terhadap dukungan organisasi. Definisi dari Allen dan Meyer (1996) dipilih dalam penelitian ini karena memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai tiga elemen utama dari komitmen afektif, yaitu identifikasi terhadap organisasi, keterlibatan aktif, serta keterikatan emosional yang mendalam.

Ketiga elemen ini membentuk fondasi psikologis yang kuat, menggambarkan bagaimana seorang individu tidak hanya memiliki rasa memiliki, tetapi juga secara sadar mengintegrasikan diri dengan nilai dan tujuan organisasi. Definisi ini menekankan bahwa komitmen afektif bukan sekadar kenyamanan dalam bekerja atau keinginan untuk tetap tinggal, melainkan mencerminkan keterhubungan internal yang lebih dalam, di mana individu benar-benar merasa menjadi bagian yang utuh dari organisasi dan berperan aktif dalam menjalankan visi serta misi organisasi tersebut. Teori yang dikemukakan oleh Allen dan Meyer (1996) tidak hanya membantu memahami elemen psikologis dari loyalitas karyawan, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap perilaku kerja, produktivitas, dan kepuasan kerja. Sehingga teori tersebut berguna baik untuk pengembangan ilmu maupun aplikasi langsung di lapangan.

2.1.2 Dimensi Affective Commitment Menurut affective commitment bersifat undimensional, yang berarti bahwa variabel tersebut tidak mempunyai dimensi.

2.1.3 Faktor yang Memengaruhi Affective Commitment Menurut

terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi affective commitment, sebagai berikut:

1. Karakteristik Pribadi (Personal Characteristics) Terdapat dua jenis variabel yang mempengaruhi karakteristik ini, yaitu variabel demografis dan variabel disposisional.

a. Variabel Demografis Variabel ini menjelaskan aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, dan masa kerja di organisasi. Berikut penjelasannya:

- 1) Jenis Kelamin Jenis kelamin dapat memengaruhi keterikatan emosional seseorang terhadap organisasi melalui pengalaman kerja dan cara membangun hubungan di tempat kerja. Misalnya, perempuan cenderung lebih ekspresif dan terbuka dalam menjalin hubungan sosial, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk merasa terhubung secara emosional dengan organisasi.
- 2) Usia Usia berperan dalam pembentukan komitmen afektif karena seiring bertambahnya usia, individu umumnya memiliki stabilitas emosional. Individu yang lebih tua biasanya telah melalui berbagai

dinamika kerja yang membantu mereka membangun pemahaman yang lebih dalam terhadap organisasi, sehingga keterikatan emosional pun cenderung lebih kuat. 3) Status Pernikahan Status pernikahan dapat membentuk cara individu menempatkan pekerjaan dalam kehidupannya. Karyawan yang sudah menikah cenderung mencari kestabilan dan merasa lebih bertanggung jawab terhadap keberlanjutan pekerjaan. Dalam proses tersebut, mereka bisa membangun hubungan emosional dengan organisasi, terutama jika tempat kerja memberikan rasa aman dan mendukung keseimbangan kehidupan kerja dan keluarga. Oleh karena itu, status pernikahan dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk merasa lebih terikat secara emosional dengan tempat mereka bekerja. 4) Tingkat Pendidikan Tingkat pendidikan juga dapat memengaruhi harapan individu terhadap pekerjaan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan ia menginginkan lingkungan kerja yang memberikan tantangan, pengembangan diri, dan penghargaan terhadap kompetensi. Jika organisasi mampu memberikan ruang bagi karyawan untuk bertumbuh dan merasa dihargai, maka akan lebih mudah bagi individu tersebut untuk membentuk keterikatan emosional. 5) Masa Kerja Masa kerja memiliki pengaruh yang paling konsisten terhadap komitmen afektif. 26 Semakin lama seseorang bekerja di suatu organisasi, semakin besar 14 kemungkinan mereka membentuk keterikatan emosional. Hal ini terjadi karena mereka telah melalui proses adaptasi, pembelajaran nilai-nilai organisasi, serta membangun hubungan sosial yang mendukung rasa memiliki terhadap organisasi. b. Variabel Disposisional Variabel ini seperti kepribadian dan nilai-nilai yang dianut oleh individu dalam organisasi, seperti dorongan berprestasi, etos kerja tinggi, serta kebutuhan akan interaksi sosial, merupakan faktor penting yang memengaruhi keterlibatan dan adaptasi mereka dalam lingkungan kerja. Individu dengan karakteristik proaktif, bertanggung jawab, dan memiliki loyalitas tinggi umumnya menunjukkan tingkat komitmen organisasi yang lebih kuat. Motivasi untuk meraih pencapaian turut mendorong keterlibatan aktif dalam pekerjaan, karena individu yang berorientasi pada kesuksesan cenderung lebih berdedikasi terhadap tugas-

tugasnya. Selain itu, semangat kerja yang tinggi memperkuat rasa memiliki terhadap organisasi, yang tercermin dalam antusiasme dan energi positif dalam menjalankan peran. Kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial juga menjadi aspek penting, di mana individu yang merasa nyaman, dihargai, dan memiliki hubungan interpersonal yang baik di tempat kerja, cenderung mengalami ikatan emosional yang lebih kuat dengan organisasi, sehingga meningkatkan komitmen dan loyalitas terhadap perusahaan. 2. Karakteristik Struktural Organisasi (Structural Characteristics) Struktur organisasi, termasuk ukuran organisasi, tingkat desentralisasi, kehadiran serikat pekerja, dan sistem 15 pengambilan keputusan, dapat memengaruhi komitmen afektif.

4 14 Organisasi dengan struktur yang mendukung partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan dan memberikan otonomi cenderung meningkatkan rasa keterikatan emosional karyawan terhadap organisasi. Peraturan organisasi juga mempunyai peran penting dalam membentuk komitmen karyawan. Peraturan yang konsisten, adil, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas karyawan terhadap organisasi. Selain itu, cara organisasi merealisasikan peraturan sangat menentukan efektivitas kebijakan tersebut. Organisasi yang mampu menerapkan kebijakan secara transparan, dengan komunikasi yang baik, serta memperhatikan kesejahteraan karyawan, akan lebih mudah membangun budaya kerja yang positif. Dengan demikian, karyawan akan merasa dihargai dan lebih berkomitmen untuk berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi. 3. Karakteristik Terkait Pekerjaan (Job-Related Characteristics) Aspek-aspek pekerjaan seperti variasi tugas, tingkat otonomi, kejelasan peran, dan tantangan dalam pekerjaan dapat memengaruhi komitmen afektif. Pekerjaan yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menggunakan berbagai keterampilan dan menawarkan tantangan yang sesuai dapat meningkatkan keterlibatan emosional mereka terhadap organisasi. Pengalaman kerja merupakan peran penting untuk mempengaruhi keterikatan karyawan dengan organisasinya, seperti kepuasan dan motivasi karyawan tersebut. 16 2.2 Kerangka Berpikir Komitmen afektif didasarkan pada pandangan bahwa keterikatan emosional karyawan terhadap organisasi terbentuk melalui

interaksi antara karakteristik individu, persepsi terhadap lingkungan kerja, serta pengalaman organisasi yang mendukung secara psikologis. Komitmen afektif, menurut , mencerminkan keinginan karyawan untuk tetap bekerja karena adanya rasa memiliki dan keterikatan terhadap nilai-nilai organisasi. Dalam konteks Generasi Z yang mulai mendominasi dunia kerja, termasuk di industri perhotelan yang menuntut fleksibilitas dan pelayanan prima, keterikatan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *perceived organizational support* , gaya kepemimpinan, serta nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial organisasi . Selain itu, generasi Z dikenal dengan ketergantungannya dengan teknologi, lebih berfokus pada *work-life balance* dan sering menginginkan nilai-nilai perusahaan sejalan dengan kepribadian diri mereka, menurut Rasulong et al., (2024). Dalam dunia perhotelan yang mempunyai sistem kerja terstruktur, cepat, dan formal, karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z menimbulkan tantangan tersendiri dalam mengelola sumber daya manusia. Sektor perhotelan sendiri mempunyai tingkat *turnover* yang tinggi yaitu 11% - 38% menurut Wowor et al (2022). Hal tersebut dikarenakan rendahnya komitmen organisasi khususnya komitmen afektif karyawan (Afifah & Setiani, 2023). Karyawan yang mempunyai komitmen afektif yang tinggi cenderung tetap tinggal di organisasi tempat ia bekerja karena memang keinginan, bukan karna keharusan atau berkewajiban (Mercurio, 2015). Teori masa kerja yang dikemukakan oleh menjelaskan dimana masa kerja 0-2 tahun dapat diasosiasikan kedalam fase eksplorasi, hal tersebut karena 17 Allen dan Meyer (1996) (Goh & Okumus, 2020) Super dan Jordaan (1973) individu atau karyawan masih beradaptasi serta mengevaluasi kecocokan dengan organisasi sebelum memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan organisasinya. Mereka cenderung lebih memusatkan perhatian pada bagaimana memahami tugas yang diberikan, mengenal budaya organisasi, serta mencari peran yang paling sesuai dengan kemampuan dan minat mereka. Begitupun sebaliknya, masa kerja di atas 2 tahun mulai mencerminkan proses pematangan komitmen sebagaimana tercermin pada tahap

establishment. Pada fase ini, karyawan mulai menata dan menstabilkan kariernya, membentuk identitas sebagai seorang profesional, serta membangun keterikatan emosional dengan organisasi. Mereka tidak hanya memahami bagaimana sistem kerja dan tugas yang harus dijalankan, tetapi juga mulai merasa memiliki, tumbuh rasa loyalitas, dan muncul keinginan untuk berkontribusi bagi organisasi dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuni dan Khoirunnisa (2021) menunjukkan bahwa karyawan yang sudah bekerja lebih lama biasanya merasa lebih nyaman secara mental, memiliki ikatan sosial yang lebih erat dengan rekan-rekan kerja, dan mulai menganggap organisasi sebagai bagian dari jati diri mereka. Temuan ini juga mendukung hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa karyawan perhotelan generasi Z, di mana karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun menunjukkan indikasi komitmen afektif yang lebih tinggi, seperti adanya rasa kekeluargaan, keinginan untuk tetap bertahan, serta keterikatan dengan nilai-nilai organisasi. Sebaliknya, karyawan yang baru bekerja (≤ 2 tahun) cenderung merasa terikat, tidak menjadikan organisasi tempat ia bekerja sebagai tujuan akhir, masih mempunyai rasa untuk berpindah tempat, dan belum menunjukkan loyalitas emosional dengan organisasinya. Hal ini 18 menunjukkan bahwa masa kerja berkaitan erat dengan pembentukan komitmen afektif didalam diri karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwa peserta dalam penelitian ini yaitu Generasi Z memandang diri mereka sebagai orang yang peduli secara universal, berkomitmen pada hubungan berbasis ketulusan, mandiri dan mencintai diri sendiri, bertekad dan ambisius, serta siap dan berhati-hati. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai kunci masukan dalam merancang tempat kerja perhotelan pada tahun 2020. Di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh di Universitas Negeri Padang menemukan bahwa budaya centennial , yang mencerminkan nilai-nilai dan perilaku Generasi Z, berpengaruh signifikan terhadap keinginan mahasiswa manajemen perhotelan untuk bekerja di hotel. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap nilai-nilai generasi ini dalam strategi rekrutmen dan

retensi tenaga kerja di industri perhotelan. Gambar 2.1 Alur Kerangka Berpikir Penelitian 2.3 Hipotesis Dua hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: H : Tidak terdapat perbedaan signifikan affective commitment pada karyawan Generasi Z di sektor 19 Karyawan Perhotelan Gen Z yang Bekerja >2 Tahun Karyawan Perhotelan Gen Z yang Bekerja ≤2 Tahun Affective Commitment Sakdiyakorn et al. (2021) Yuzra dan Ferdian (2023) perhotelan berdasarkan lama bekerja. H a : Terdapat perbedaan signifikan affective commitment pada karyawan Generasi Z di sektor perhotelan berdasarkan lama bekerja. 1 2 6 31 20 BAB III METODE

PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif.

Menurut menguji variabel studi dalam bentuk numerik, yang kemudian dapat dianalisis dan dievaluasi dengan berbagai metode statistik untuk mendorong pengembangan teknik ini. Untuk melakukan penelitian yang menyeluruh, variabel studi ini akan secara statistik menghasilkan angka yang kemudian akan dipahami dan diperiksa. 3.2 Variabel Penelitian Affective commitment merupakan variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat perbedaan komitmen afektif di organisasi pada karyawan Generasi Z di sektor perhotelan berdasarkan lama bekerja. 2 3

3.2 2 3 1 Definisi Operasional Affective Commitment Variabel

affective commitment secara operasional didefinisikan dalam bentuk skor total dari Affective Commitment Scale (ACS) berdasarkan teori Allen dan Meyer (1990).

Affective Commitment Scale (ACS) merupakan komponen pengukuran dalam Organizational Commitment Questionnaire yang dikembangkan untuk mengukur dimensi afektif dalam komitmen organisasi. 17 Affective commitment sendiri

adalah salah satu dari tiga dimensi utama organizational commitment, dua di antaranya yaitu continuance commitment dan normative commitment. Interpretasi

dari skor total affective commitment menunjukkan seberapa berkomitmen secara emosional seorang karyawan di perusahaan atau organisasi tempat ia bekerja, peningkatan skor total affective commitment mengindikasikan bahwa seorang Gravetter dan Forzano (2018) karyawan memiliki affective commitment yang cenderung kuat, dan sebaliknya. Penurunan skor total

affective commitment mengindikasikan bahwa seorang karyawan memiliki affective commitment yang cenderung rendah. Variabel Affective commitment ini tidak mempunyai dimensi atau bersifat undimensional . 1 2 15 32 3.3 Populasi dan Sampel Populasi penelitian ini, yaitu karyawan Generasi Z di sektor perhotelan.

Menurut data Kementerian Ketenagakerjaan RI (2021) mencatat bahwa sektor perhotelan menampung sekitar 9,17 juta pekerja. Tidak ada jumlah yang spesifik mengenai berapa pekerja generasi Z yang bekerja diperhotelan khususnya Indonesia. Namun menurut data BLS (Bureau of Labor Statistic) pada tahun 2024 data pekerja generasi Z di industri perhotelan adalah 34% dari 27,5 juta. Berdasarkan angka tersebut, penelitian ini memerlukan minimal 386 responden. Jumlah ini sejalan dengan tabel penentuan sampel Isaac dan Michael yang merekomendasikan sekurang-kurangnya 386 responden untuk populasi di atas satu juta orang. menjelaskan bahwa populasi terkecil dari keseluruhan data penelitian. Karena itu, semakin besar ukuran sampel, semakin tinggi pula akurasi temuan dalam menggambarkan populasi Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah partisipan sebanyak 386 orang. Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan tingkat kesalahan maksimal 5% sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh . Pengambilan sampel non- probabilitas yang dipadukan dengan strategi pengambilan sampel yang sesuai adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. yaitu metode yang bergantung pada kemudahan akses dan ketersediaan subjek di lokasi penelitian 22 (sebagaimana dikutip dalam Sugiyono, 2019) Gravetter dan Forzano (2018) Sugiyono (2019) (Gravetter & Forzano, 2018) . Peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan terdapat karakteristik subjek penelitian yang harus terpenuhi. Kriteria dalam penelitian ini meliputi: - Generasi Z yang sudah memasuki usia 18 sampai 28 tahun. - Generasi Z yang aktif bekerja di Perhotelan sampai saat ini dengan kategori pekerjaan (resepsionis, housekeeper , concierge, chef, waiter/waitress , manajer hotel, sales , dan marketing , dan security officer). - Karyawan yang sudah bekerja lebih dari 2 tahun atau kurang dari 2 tahun di

industri perhotelan. 3.4 Instrumen Penelitian Affective Commitment Scale (ACS) adalah satu-satunya alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Penjelasan tentang alat yang digunakan dalam penelitian ini diberikan di bawah ini. 3.4.1 Deskripsi Instrumen Affective Commitment Scale Allen dan Meyer (1990) menciptakan alat ukur Affective Commitment Scale (ACS), yang dimodifikasi oleh peneliti untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Setiap item alat ukur diterjemahkan dari bahasa aslinya sebagai bagian dari proses adaptasi peneliti, dan item yang telah diterjemahkan kemudian diubah menjadi pernyataan dalam bahasa Indonesia. Setelah melakukan penerjemahan, peneliti kemudian melakukan uji reliabilitas hal itu untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen digunakan dalam kondisi yang sama atau serupa. Alat ukur dianggap reliabel jika memberikan hasil yang ajeg dan konsisten sepanjang waktu. Selain itu, peneliti juga melakukan uji validasi untuk memastikan bahwa 23 variabel atau variabel yang sesungguhnya tidak dipengaruhi oleh faktor lain. **34** Alat ukur yang valid memberikan hasil yang akurat dan relevan dengan tujuan pengukuran. Setelah modifikasi, peneliti melakukan expert judgement tentang Skala Komitmen Afektif sebagai alat untuk penilaian ahli. Setelah berkonsultasi dengan Dosen pembimbing, peneliti menguji keterbacaan alat ukur tersebut pada 4 partisipan penelitian untuk menentukan apakah item-item dari instrumen tersebut dapat dipahami oleh para partisipan penelitian. **1** Dari hasil yang diperoleh mengenai uji coba keterbacaan, menunjukkan bahwa tidak terdapat aitem yang kurang dipahami oleh responden, sehingga peneliti tidak perlu memperbaiki struktur kalimat pada alat ukur tersebut. ACS mempunyai 8 aitem untuk mengukur affective commitment. **1** Tabel 3.1 memaparkan aitem dari alat ukur ACS. **1 15 29** Skala pada instrumen ini mempunyai rentang pilihan Likert, mulai dari bobot 1 **1** “Sangat Tidak Setuju **1 15 29**” hingga bobot 4 “Sangat Setuju”. **1 13 33** Terdapat 4 pilihan skala Likert yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan. **1** Untuk interpretasi, jumlah skor setiap dimensi akan digunakan. Kecenderungan terhadap komitmen afektif berkorelasi

positif dengan skor total yang tinggi dan berkorelasi negatif dengan skor total yang rendah. 3.4 2 Pengujian Psikometri Instrumen Affective Commitment Scale Berikut pengujian alat ukur ACS kepada 64 responden. 1 5 22 1. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui konsistensi internal menggunakan metode Cronbach's alpha . Menurut , suatu 24 Allen dan Meyer (1990) Shultz et al. (2014) instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach's alpha melebihi 0,7. Hasil pengujian ACS menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,934, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang tinggi. 1 Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan ACS reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten pada affective commitment. 2 Tabel 3.1 Reliabilitas Alat Ukur Affective Commitment Scale Estimate Cronbach's α Point estimate 0,953 95% CI lower bound 0,934 95% CI upper bound 0,968 2. 2 5 Uji Validitas Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan alat ukur dalam menunjukkan hasil tes sebagai nilai yang valid serta sesuai dengan apa yang ingin diukur. Keabsahan alat ukur dalam penelitian ini diperiksa oleh peneliti menggunakan validitas konten (construct validity). 5 Menurut , Uji validitas konstruk dilakukan untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur konsep atau teori yang ingin diteliti. Dalam proses ini, peneliti meminta bantuan dosen pembimbing sebagai ahli (expert judgement) untuk menilai apakah instrumen yang digunakan sudah sesuai dan valid. Selain itu, dilakukan pula uji keterbacaan kepada empat partisipan guna memastikan bahwa instrumen dapat dipahami dengan baik. ACS dapat dengan mudah dipahami berdasarkan temuan uji keterbacaan, sehingga struktur bahasanya tidak perlu diperbaiki. ACS dapat dianggap valid berdasarkan temuan uji validitas konten yang dilakukan oleh para ahli dan uji keterbacaan topik. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan JASP 0.19.3.0. Hasil tersebut tentunya menunjukkan bahwa alat ukur ACS valid dan dapat 25 Shultz et al. (2014) digunakan untuk mengukur affective commitment karena hasil yang diperoleh lebih dari 0,7 . Tabel 3.2 Validitas Alat Ukur Affective

Commitment Scale Aitem AC1 AC5 AC22 AC7* AC24 * Total AC1 — AC5
0,785 — AC22 0,862 0,836 — AC7* 0,780 0,611 0,863 — AC24* 0,676
0,617 0,742 0,706 — — Total AC 0,925* 0,859* 0,970* 0,896* 0,811

* — Keterangan: AC: Affective Commitment (*p < 0,001) Tabel 3.2

menunjukkan hasil uji validitas ACS dengan metode construct validity .

Koefisien korelasi skor antar aitem ACS memiliki rentang skor sebesar
0,611 – 0,863 dengan p<0,001, sehingga dapat dikatakan bahwa masing
- masing nilai mempunyai skor yang signifikan. Kemudian, koefisien

korelasi antara skor total dengan aitem setiap dimensi mempunyai nilai

yang baik, yaitu sebesar 0,811 - 0,970 dengan p<0,001. Antar aitem

pada alat ukur ini mampu mengukur ACS, sehingga terbukti valid dalam

mengukur affective commitment . **1** **3** 3. Analisis Aitem Peneliti melakukan

analisis setiap aitem pernyataan alat ukur ACS dilihat dan dirujuk

pada skor item-rest correlation pada software JASP 0.19 3.0. Teknik ini

dinamakan item discrimination . Menurut , ketika menghitung perbedaan

kekuatan antara hal-hal, hasil maksimum sebesar 0,3 digunakan untuk

memutuskan apakah aitem tersebut dianggap memuaskan. Sebagai hasilnya,

peneliti menetapkan norma untuk analisis item 26 (Shultz et al., 2014)

Shultz et al. (2014) pada batas maksimum 0,3. Peneliti melakukan uji

coba dengan menggunakan sampel sebanyak 64 partisipan. Tabel 3.3

Analisis Aitem Alat Ukur Affective Commitment Scale Item Item-rest

correlation AC1 0,798 AC5 0,578 AC7* 0,747 AC22 0,915 AC24* 0,536

Tabel 3.3 menunjukkan hasil analisis item ACS menunjukkan rentang nilai

dari 0,536 hingga 0,915. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item

pertanyaan berhasil membedakan aitem yang diukur. Namun, sebanyak 3

aitem harus dieliminasi karena memiliki nilai di bawah angka 0,3.

Selain itu, pada aitem yang diberikan tanda bintang (*) merupakan

aitem yang bersifat unfavorable . Aitem unfavorable adalah butir atau

pernyataan dalam sebuah instrumen psikologi atau kuesioner yang bermakna

negatif terhadap konstruk yang diukur. **1** **3** 3.5 Teknik Analisis Data Peneliti

ingin melihat apakah terdapat perbedaan terhadap affective commitment pada

Generasi Z yang bekerja di perhotelan melalui teknik analisis data, yaitu independent sample t-test. **3** Sebelum melaksanakan uji beda, peneliti akan melakukan uji deskriptif, uji normalitas dan uji homogenitas. **3** Setelah peneliti melakukan uji asumsi, khususnya uji normalitas dan homogenitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan independent sample t-test. **20** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 27 (Goss-Sampson, 2022) apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok- kelompok subjek yang diteliti. **30** Berikut ini adalah beberapa teknik statistik yang digunakan peneliti untuk menganalisis data penelitian.

1. Statistik Deskriptif Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang spesifik mengenai responden pada sebuah penelitian. Statistik deskriptif yang dilakukan yaitu dengan cara mencari nilai mean serta gambaran umum responden seperti jenis kelamin, kategori usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja yang sesuai dengan kriteria penelitian. 2. Uji Asumsi Uji asumsi penting hal ini untuk menentukan data yang di dapatkan mampu dianalisis dengan statistik parametrik atau harus menggunakan statistik non-parametrik, tersebut tergantung pada hasil apakah terpenuhinya asumsi-asumsi seperti normalitas dan homogenitas (Goss-Sampson, 2022). Analisis statistik parametrik dilakukan apabila dua asumsi terpenuhi yaitu uji normalitas dan uji homogenitas, namun apabila kedua asumsi tersebut tidak terwujud maka menggunakan analisis statistik non-parametrik. a. Uji Normalitas Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan Shapiro- Wilk test untuk mengetahui apakah data yang digunakan 28 (Gravetter & Forzano, 2018) memiliki sebaran normal atau tidak. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai p lebih besar dari 0,05. (Goss- Sampson, 2022). b. Uji Homogenitas Peneliti melakukan uji homogenitas dengan menggunakan Levene's test yang bertujuan untuk menguji kedua varian sampel yang serupa atau sama. Data dianggap terdistribusi homogen apabila nilai $p > 0,05$ (Goss-Sampson, 2022). 1. Uji Beda a. Statistik Parametrik Peneliti melakukan analisis statistik parametrik jika data terdistribusi secara

normal, peneliti melakukan analisis statistik parametrik. Analisis statistik parametrik dilakukan dengan menggunakan independent sample t-test dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata sampel (Goss-Sampson, 2022). b. Statistik Non-Parametrik Peneliti melakukan analisis non-parametrik apabila data yang diperoleh tidak terdistribusi normal dan tidak homogen (Goss-Sampson, 2022).

Analisis statistik non-parametrik dilakukan dengan menggunakan Mann-Whitney U Test yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan Affective Commitment karyawan Gen Z yang bekerja di perhotelan berdasarkan lama bekerja.

3.6 Prosedur Penelitian 1. Tahap Pelaksanaan 29 Sebagai langkah awal dalam proses penelitian ini, peneliti memasukkan alat ukur ke dalam Google Forms yang dibuat oleh peneliti. Selain itu, di halaman pertama Google Forms, mereka menyertakan formulir persetujuan yang diinformasikan untuk menunjukkan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui beberapa platform media sosial. Tidak hanya itu saja, peneliti juga membuat iklan disalah satu platform media online untuk menemukan subjek yang sesuai dengan karakteristik penelitian. 2. Tahap Pengolahan Data Proses ini dikerjakan setelah mendapatkan jumlah partisipan yang telah ditentukan, Setelah itu, peneliti menggunakan Microsoft Excel untuk menentukan skor keseluruhan instrumen. Untuk melihat bagaimana variabel penelitian direpresentasikan, peneliti kemudian melakukan tes statistik deskriptif. Ketika data penelitian lolos dari pemeriksaan asumsi homogenitas dan normalitas, pengujian hipotesis dilakukan. Uji sampel independen-t digunakan untuk melakukan pengujian asumsi. 16 Peneliti akan menggunakan uji Student jika data terdistribusi secara normal, sedangkan apabila data tidak terdistribusi normal, peneliti akan menggunakan uji Mann-Whitney. Kemudian peneliti melakukan analisis tambahan, dan terakhir, peneliti akan menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil pengolahan data. 7 21 30 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Subjek pada penelitian ini yaitu Generasi Z yang bekerja di sektor perhotelan. Data

diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online pada bulan Maret 2025 sampai dengan Mei 2025 dengan total data yang diperoleh adalah 417, namun hanya terdapat 357 data yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hal itu dikarenakan sebanyak 60 responden tidak memasuki kriteria usia yang dibutuhkan atau tidak berasal dari generasi Z.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian (n = 357) Gambaran Umum Responden Frekuensi Persentase Lama Bekerja ≤ 2 tahun 196 60 %

> 2 tahun 161 40 % Jenis Kelamin Laki-laki 196 55 % Perempuan

161 45 % Pendidikan SMA/SMK 171 52% D3 32 9% D4 46 11% S1

108 28% Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas subjek berjenis kelamin laki-laki (55 %) dengan lama bekerja paling banyak yaitu ≤ 2 tahun (60 %). Dan berlatar belakang pendidikan SMA/SMK (51,7 %).

4.2 Analisis Deskriptif Tabel 4.2 menggambarkan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel ACS yang bersifat undimensional dan diuraikan

hasil dari nilai mean empirik, mean teoretik, minimal dan maksimal empirik. Tabel 4.2 Gambaran Variabel Affective Commitment pada Subjek

Penelitian Affective Commitment Mean Teoretik Mean Empirik Standar Deviasi

Min Max Affective Commitment 12,5 14,829 3,411 5 20 ≤ 2 tahun 12,

5 13,995 3,865 5 20 > 2 tahun 12,5 15,845 2,405 5 20 Skor

mean empirik affective commitment lebih tinggi ($M = 14,829$) dibandingkan mean teoretik ($M = 12,5$) memiliki selisih sebesar 2,3299 dan standar

deviasi sebesar $SD = 3,411$). Hasil ini menunjukkan bahwa selisih dari

mean lebih kecil daripada standar deviasi sehingga dapat dinyatakan

bahwa responden memiliki jawaban yang beragam terkait dengan affective commitment, hal ini dikarenakan dari perbedaan karakteristik individu

pada responden seperti yang sudah dijelaskan pada Tabel 4.1. Selain

itu dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat responden dengan

tingkat komitmen afektif yang rendah, sedang, hingga tinggi terhadap

organisasi. Tabel 4.3 menunjukkan rumus norma kategorisasi responden.

Tabel 4.3 Rumus Norma Kategorisasi Kategori Rumus Norma Rendah $X <$

$(\mu - 1,0\sigma)$ Sedang $(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$ Tinggi $(\mu + 1,$

$0\sigma \leq X$ Alat ukur ACS terdiri atas 5 aitem yang masing-masing diberikan skor mulai dari 1, 2, 3 dan 4. Dengan demikian, skor terendah yang mungkin diperoleh setiap responden adalah 5, dan skor tertinggi adalah 20. Hasil kategorisasi dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.4. Tabel 4.4 Kategorisasi Affective Commitment Subjek Penelitian Kategori Rentang Skor Frekuensi Persentase (%) Rendah 5-10 44 12% Sedang 11-17 216 60% Tinggi 18-20 97 27% 32 Kategori rendah memiliki rentang skor 5-10, kategori sedang 11-17, dan kategori tinggi 18-20. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berada pada kategori rendah dengan jumlah 44 responden (12%). Selanjutnya, sebanyak 216 responden (60%) berada pada kategori sedang, dan 97 responden (27%) berada pada kategori tinggi. Tabel 4.5 Kategorisasi Affective Commitment berdasarkan Lama Bekerja Lama Bekerja Kategori Total Rendah Sedang Tinggi ≤ 2 tahun 38 (19%) 110 (56%) 48 (24%) 196 (100%) > 2 tahun 6 (4%) 106 (66%) 49 (30%) 161 (100%) Total 44 (12%) 216 (60%) 97 (27%) 357(100%)

Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari kategorisasi affective commitment berdasarkan kategori masa kerja. Dapat diketahui bahwa pada kategori masa kerja ≤ 2 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang dengan jumlah 110 responden (56%). Sementara itu, pada kategori masa kerja > 2 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang dengan jumlah 106 responden (66%). Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Generasi Z dengan masa kerja ≤ 2 tahun dan > 2 tahun mempunyai tingkat komitmen afektif yang sedang.

4.3 Analisis Utama

4.3.1 Uji Asumsi Uji asumsi dilakukan dengan cara menghitung uji normalitas dan uji homogenitas, untuk melihat apakah data tersebut terdistribusi normal dan terdistribusi homogen atau tidak. Dari hasil perhitungan, uji normalitas memperoleh affective commitment pada responden yang bekerja ≤ 2 tahun yaitu ($W = 0,904$, $p < 0,001$) yang artinya data tidak terdistribusi normal. Kemudian pada data affective commitment pada responden yang bekerja > 2 tahun yaitu ($W = 0,919$, $p < 0,001$) yang artinya data normal. Selanjutnya peneliti

i melakukan uji homogenitas dan 33 mendapatkan hasil bahwa uji homogenitas tidak terpenuhi ($F= 59,289, < 0,001$) hasil tersebut menunjukkan bahwa data tidak homogen. 7 Dari hasil uji asumsi tersebut maka, uji hipotesis dilakukan secara non-parametrik menggunakan uji Mann-Whitney .

4.3.2 Uji Hipotesis Hasil uji normalitas dan uji homogenitas, data yang diperoleh tidak terdistribusi normal dan tidak homogen sehingga dilakukan uji hipotesis berupa uji beda non-parametrik menggunakan uji Mann-Whitney. Tujuan dilakukannya analisis ini untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu apakah terdapat perbedaan affective commitment pada karyawan Generasi Z yang bekerja di sektor perhotelan ditinjau dari lama bekerja. Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji Mann-Whitney . Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis Variabel Kategori Lama Bekerja Mean Empirik U p Affective commitment ≤ 2 tahun 13,995 11849,50 $< 0,001 > 2$ tahun 15,845 Tabel 4.6 memberikan hasil uji beda menggunakan Mann-Whitney dari affective commitment terhadap karyawan Generasi Z di sektor perhotelan berdasarkan lama bekerja ≤ 2 tahun dan > 2 tahun, $U = 11849,500, p = < 0,001$. Karyawan Generasi Z di sektor perhotelan yang bekerja ≤ 2 tahun ($M = 13,995$) dan karyawan Generasi Z di sektor perhotelan yang bekerja > 2 tahun ($M = 15,845$) dengan nilai $p = < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan affective commitment pada karyawan Generasi Z di sektor perhotelan yang bekerja ≤ 2 tahun dan > 2 tahun, di mana perbedaan rerata atau mean skor karyawan yang 34 bekerja > 2 tahun lebih tinggi dibandingkan karyawan yang bekerja ≤ 2 tahun. Hasil tersebut menunjukkan terdapat perbedaan affective commitment pada karyawan Generasi Z yang bekerja di sektor perhotelan berdasarkan lama bekerja. 4.4 Analisis Tambahan 4.4.1 Perbedaan Affective Commitment Berdasarkan Jenis Kelamin Untuk menentukan perbedaan affective commitment pada subjek berdasarkan jenis kelamin, peneliti melakukan uji Mann-Whitney yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9. Tabel 4.7 Hasil Uji Beda Affective Commitment Berdasarkan Jenis Kelamin W p Jenis Kelamin Mean Affective Commitment 15754,00

0,981 Laki-laki 14,816 Perempuan 14,845 Dari hasil uji tersebut, diketahui bahwa tidak ada perbedaan affective commitment antara subjek penelitian berjenis kelamin laki-laki ($M=14,816$, $SD=3,465$) dan perempuan ($M=14,845$, $SD=3,355$), $U = 15754,00$, $p = 0,981$. 35 BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat komitmen afektif terhadap organisasi pada karyawan Generasi Z yang bekerja di bidang perhotelan, jika dilihat dari lama masa kerjanya. Hasil analisis data menunjukkan perbedaan yang signifikan antara karyawan Generasi Z yang bekerja ≤ 2 tahun dan karyawan Generasi Z yang bekerja > 2 tahun. Dengan demikian, hipotesis penelitian yakni H_a diterima. Lalu untuk perhitungan uji beda pada laki-laki dan perempuan generasi Z yang bekerja di sektor perhotelan, mendapatkan hasil tidak adanya perbedaan komitmen afektif, baik laki-laki maupun perempuan mempunyai hasil yang setara atau sama. 5.2 Diskusi Menurut penelitian ini, komitmen afektif pekerja Generasi Z di industri perhotelan bervariasi secara signifikan tergantung pada seberapa lama mereka telah dipekerjakan. Menurut Goh dan Lee (sebagaimana dikutip dalam Lao et al., 2023) generasi Z menunjukkan pandangan yang sebagian positif terhadap industri perhotelan, hal itu karena sentimen Gen Z tidak stabil dan dapat berubah seiring berjalannya waktu dan dibuktikan oleh fakta bahwa sikap mengenai pekerja di industri perhotelan bersifat naik turun. Pada penelitian ini pekerja Generasi Z yang telah bekerja di industri perhotelan selama kurang dari dua tahun, mereka yang telah bekerja di sana selama lebih dari dua tahun memiliki komitmen afektif yang lebih besar. Mowday et al., (sebagaimana dikutip dalam Beck & Wilson, 2000) menggambarkan komitmen sebagai hasil dari self-reinforcing cycles, yaitu pengalaman kerja yang menyenangkan dan positif dapat meningkatkan keterlibatan emosional karyawan terhadap pekerjaannya. Keterlibatan afektif ini mendorong karyawan untuk menunjukkan perilaku kerja yang lebih baik dan konstruktif, sehingga pada akhirnya semakin memperkuat ikatan emosional mereka dengan organisasi. Selain itu,

menjelaskan dimana masa kerja 0-2 tahun dapat diasosiasikan kedalam fase eksplorasi, hal tersebut karena individu atau karyawan masih beradaptasi serta mengevaluasi kecocokan dengan organisasi. Begitupun sebaliknya, masa kerja di atas 2 tahun mulai mencerminkan proses pematapan komitmen sebagaimana tercermin pada tahap establishment. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuni dan Khoirunnisa (2021) yang menyatakan bahwa semakin lama seorang karyawan bekerja, maka tingkat komitmen afektifnya terhadap organisasi cenderung menjadi lebih tinggi. Kemudian meta analisis yang dilakukan oleh Mathieu dan Zajac (1990) menemukan bahwa tingkat komitmen afektif berbeda jika dilihat dari lamanya masa kerja. Perbedaan ini terjadi karena semakin lama seseorang bekerja, semakin banyak pengalaman yang didapat. Hal ini membuat karyawan lebih memahami budaya organisasi, menjalin hubungan interpersonal yang lebih erat, serta merasakan kepuasan kerja yang cenderung lebih stabil. Semakin panjang masa kerja, semakin besar peluang karyawan untuk menginternalisasi nilai-nilai organisasi dan menumbuhkan rasa memiliki, yang menjadi dasar dari komitmen afektif. Beck dan Wilson (2000) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa komitmen afektif umumnya masih rendah pada awal masa kerja, namun akan meningkat setelah karyawan berhasil melewati fase adaptasi. Hal ini juga tampak dalam hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa perbedaan tingkat komitmen mulai terlihat ketika masa kerja karyawan sudah melewati dua tahun. Pada generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang memiliki harapan tinggi terhadap makna pekerjaan, lingkungan kerja yang suportif, serta kejelasan tujuan dalam bekerja. Mereka tidak serta-merta menunjukkan loyalitas emosional hanya karena berstatus sebagai karyawan, tetapi karena merasa cocok dengan nilai-nilai organisasi dan merasa diperlakukan dengan adil. Menurut , Generasi Z cenderung memiliki 37 Super dan Jordaan (1973) Goh dan Okumus (2020) harapan yang tinggi terhadap fleksibilitas kerja, kesempatan pengembangan karier yang cepat, serta lingkungan kerja yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi seperti

keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, ketika Gen Z memiliki masa kerja yang panjang, hal ini bisa diartikan bahwa mereka telah mengalami interaksi yang memuaskan dengan organisasi, bukan semata-mata bertahan karena alasan ekonomi. Semakin lama mereka bekerja di organisasi, semakin besar kemungkinan mereka sudah melewati proses adaptasi psikologis, mampu memandang situasi kerja secara lebih positif, serta menginternalisasi nilai-nilai organisasi. Proses tersebut sejalan dengan pendapat Solinger et al., (2013) mengenai "learning to love" yang menjelaskan bahwa komitmen afektif tidak langsung muncul sejak awal bekerja, tetapi berkembang secara bertahap melalui proses sosialisasi dan penyesuaian diri terhadap situasi kerja. Dalam proses ini, karyawan belajar untuk menyukai dan mencintai organisasinya seiring berjalannya waktu, terutama setelah berhasil melewati masa awal kerja yang penuh tantangan. Setelah itu, mereka mulai memandang organisasi secara lebih positif dan menjadikannya sebagai bagian dari identitas diri mereka. 7 24 Penelitian ini juga melakukan analisis tambahan untuk melihat perbedaan komitmen afektif karyawan berdasarkan jenis kelamin. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan affective commitment karyawan Generasi Z di sektor perhotelan berdasarkan jenis kelamin, sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa tidak adanya perbedaan affective commitment antara laki-laki dan perempuan karena ruang lingkup pekerjaan yang sama dan juga faktor usia yang membuat mereka masih ingin mengeksplorasi dunia pekerjaan yang lain. Mathieu dan Zajac (1990) juga mengemukakan bahwa hubungan antara jenis kelamin dan komitmen organisasi ternyata sangat lemah dan tidak menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik karyawan laki-laki maupun perempuan memiliki peluang yang sama untuk membangun keterikatan emosional dengan organisasi tempat mereka bekerja. Selain itu, Meyer et al., 38 Novitriani dan Hastjarjo (2018) (2002) menyatakan bahwa faktor individual dan organisasi seperti masa kerja, keadilan di tempat kerja, serta dukungan organisasi lebih mempengaruhi komitmen

afektif karena berkaitan dengan emosional karyawan itu sendiri, dibandingkan dengan karakteristik demografis seperti jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun memiliki komitmen afektif yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang masa kerjanya dua tahun atau kurang. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masa kerja berperan penting menjadi indikator keterikatan emosional terhadap organisasi. Masa kerja yang lebih lama menunjukkan bahwa seseorang telah mengumpulkan berbagai pengalaman kerja, membangun hubungan sosial yang stabil, dan berhasil beradaptasi dengan lingkungan kerjanya. Dalam hal ini, lama masa kerja mencerminkan sejauh mana karyawan terlibat dalam aktivitas dan dinamika organisasi. Hal ini memungkinkan munculnya rasa memiliki, loyalitas, dan identifikasi diri yang lebih kuat terhadap organisasi. Dengan kata lain, komitmen afektif tidak terbentuk secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari proses panjang yang dipengaruhi oleh kualitas pengalaman kerja sehari-hari. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan komitmen afektif yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil temuan tersebut memperkuat pemahaman terkait ikatan emosional karyawan dengan organisasinya lebih dipengaruhi oleh faktor individual seperti interaksi dengan organisasi serta kualitas hubungan sosial ditempat kerja, dibandingkan dengan faktor biologis seperti jenis kelamin. Oleh karena itu, upaya organisasi untuk meningkatkan komitmen afektif karyawan sebaiknya diarahkan pada penciptaan pengalaman kerja yang positif. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun lingkungan kerja yang mendukung, menerapkan kepemimpinan yang adil, serta memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan diri. **23** Selain itu, organisasi juga perlu memastikan bahwa seluruh karyawan, tanpa memandang latar belakang, **39** mendapatkan dukungan yang setara. Dengan begitu, setiap karyawan memiliki peluang yang sama untuk membentuk keterikatan emosional dengan organisasi.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Metodologis

Terdapat saran yang dapat digunakan sebagai evaluasi untuk penelitian serupa ke depannya.

1. Pada penelitian

ini tidak mengontrol karakteristik organisasi. Hal ini dapat memengaruhi, seperti sistem penggajian, cara kerja organisasi tersebut, dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini juga tidak memperhatikan apakah ini perusahaan besar atau perusahaan yang baru merintis. aktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap komitmen afektif, seperti gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, serta iklim organisasi, tidak diketahui. Apabila dilakukan itu semua maka hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan.

2. Penelitian ini menggunakan usia sebagai pelengkap data kuantitatif. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pengisian kuesioner yang menyertakan batas minimum dan maksimum usia partisipan. Hal itu agar partisipan yang mempunyai kategori umur diatas generasi Z tidak dapat mengisi kuesioner dan responden yang terkumpul sesuai dengan kriteria.

5.3.2 Saran Praktis

Terdapat dua saran praktis yang dapat digunakan sebagai evaluasi untuk penelitian serupa ke depannya berdasarkan hasil penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat affective commitment pada karyawan Generasi Z di sektor perhotelan yang bekerja > 2 tahun berada pada kategori sedang berbeda dengan karyawan yang mempunyai masa kerja ≤ 2 tahun. Dari hasil tersebut diharapkan perusahaan atau organisasi dapat menyusun kebijakan internal yang lebih adaptif khususnya pada generasi muda. Selain itu, perusahaan atau organisasi mampu menciptakan lingkungan kerja yang suportif serta membuka peluang untuk karyawan dalam memberikan ide atau gagasan. Hal itu bertujuan untuk menumbuhkan rasa dihargai dan dapat memperkuat keterikatan emosional dengan organisasi, apabila hal tersebut dapat terorganisir maka tingkat turnover dapat diminimalisir. Sektor perhotelan juga disarankan untuk memperhatikan masa kerja sebagai salah satu indikator penting dalam membentuk komitmen organisasi karyawan khususnya generasi muda seperti Gen Z. Perusahaan atau organisasi dapat menyediakan jalur pengembangan karier yang jelas dan fleksibel, termasuk pelatihan kompetensi soft skills dan hard skills yang disesuaikan dengan jenjang

REPORT #27613603

masa kerja. Selain itu, dengan cara penguatan budaya organisasi yang berkelanjutan khususnya pada karyawan yang baru menginjak dua tahun bekerja, untuk membentuk keterikatan emosional sejak dini. 41



REPORT #27613603

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.45% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9384/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.31% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9465/11/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.14% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10780/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	0.96% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/481072/2/Bab%201%20Pendahuluan%20%28Caesar...	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.9% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/41103/4/S_TE_1206255_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.75% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/33746/1/Manajemen_30402000080_fullpdf.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	0.66% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10764/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.59% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/22151/2/C021181005_skripsi_14-07-2022%201-2....	● ●
INTERNET SOURCE		
9.	0.45% lib.ui.ac.id https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old10/124079-T%2025846-Hubungan%20anta...	●



REPORT #27613603

INTERNET SOURCE		
10.	0.4% jurnal.itscience.org	●
	https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/3722/2905/16154	
INTERNET SOURCE		
11.	0.39% mguntur.id	●
	https://mguntur.id/files/books/KOMITMEN.pdf	
INTERNET SOURCE		
12.	0.34% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/8613/1/128600029.pdf	
INTERNET SOURCE		
13.	0.34% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36978/2/SATRIO%2...	
INTERNET SOURCE		
14.	0.33% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37643/1/RIZKI%20A...	
INTERNET SOURCE		
15.	0.32% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6217/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
16.	0.29% ejournal.uin-suska.ac.id	●
	https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/JSMS/article/download/15087/7264	
INTERNET SOURCE		
17.	0.27% jmbr.ppm-school.ac.id	●
	https://jmbr.ppm-school.ac.id/index.php/jmbr/article/download/296/paper%20...	
INTERNET SOURCE		
18.	0.27% jurnal.umsb.ac.id	●
	https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/514/453	
INTERNET SOURCE		
19.	0.27% repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1080/1/16612059.pdf	
INTERNET SOURCE		
20.	0.26% repository.uki.ac.id	●
	http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf	



REPORT #27613603

INTERNET SOURCE		
21.	0.23% repository.umsida.ac.id https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/21035/8.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.23% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/26935/1/Magister%20Manajemen_20402000082...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.23% e-journal.nalanda.ac.id https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/download/983/908/...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.22% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6185/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.2% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5235/1/PURI%20NO..	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.2% ejournalmalahayati.ac.id https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kesehatan/article/download/15846/p...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.19% journal.unigha.ac.id https://journal.unigha.ac.id/index.php/JSH/article/download/2351/1766	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.18% library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2020_1_120_2101637352...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.18% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/21404/5/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.17% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/10227/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.16% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/7416/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27613603

INTERNET SOURCE

32. **0.14%** repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/36844/4/S_PSI_1405524_Chapter%203.pdf



INTERNET SOURCE

33. **0.13%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/60258/2/19410134.pdf>



INTERNET SOURCE

34. **0.13%** blog.unnes.ac.id

<https://blog.unnes.ac.id/anhusna/?tag=format-respon>



INTERNET SOURCE

35. **0.13%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/132864-ID-none.pdf>



INTERNET SOURCE

36. **0.08%** biologi.ub.ac.id

<https://biologi.ub.ac.id/s1/wp-content/uploads/sites/25/2011/05/BAB-I.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6217/10/10.%20BAB%20III.pdf>