

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *psychological ownership* terhadap *voice behavior* pada karyawan Gen Z. Berdasarkan hasil analisa hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kecil dari *psychological ownership* terhadap *voice behavior* pada karyawan Gen Z. Penelitian ini memperoleh hasil yang mampu menunjukkan bahwa *psychological ownership* mampu menyebabkan peningkatan pada *voice behavior*. Berdasarkan hasil analisa tambahan, dapat diketahui pula bahwa semakin lama masa kerja individu dalam perusahaan akan menyebabkan meningkatnya *voice behavior*.

### **5.2 Diskusi**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh *psychological ownership* terhadap *voice behavior* pada karyawan Gen Z. Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini mendapati bahwa *psychological ownership* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *voice behavior*. Adanya pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa keterlibatan individu dalam perilaku bersuara di dalam suatu organisasi disebabkan karena adanya rasa kepemilikan individu terhadap organisasi tersebut. Pierce et al. (2001) menjelaskan rasa kepemilikan atau *psychological ownership* sebagai kondisi di mana individu mengembangkan perasaan atas suatu objek sebagai bagian dari dirinya. Individu dengan *psychological ownership* merasa memiliki kontrol atas target yang dimiliki (Cocieru et al., 2019). Rasa memiliki yang tinggi, yakni merasakan kepemilikan pribadi terhadap perusahaan, mampu mendorong individu untuk terlibat aktif dalam perusahaan (Wang et al., 2016). Hal ini dikarenakan adanya perasaan bahwa perusahaan tersebut “milik mereka” sehingga timbul rasa tanggung jawab untuk menyuarakan pendapat ataupun saran yang baik untuk memajukan perusahaan. Individu yang memiliki *psychological ownership* akan menyebabkan keterlibatan diri dalam *voice behavior*. Hasil penelitian ini selaras dengan Delyara dan Suhariadi

(2020) yang menemukan adanya pengaruh positif dari *psychological ownership* terhadap *voice behavior*.

Gambaran variabel *voice behavior* yang diperoleh dalam penelitian ini mampu memperlihatkan kecenderungan yang tinggi pada *voice behavior* responden penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Berhita et al. (2023) yang juga menunjukkan hasil *voice behavior* cenderung tinggi. *Voice behavior* yang cenderung tinggi dalam penelitian ini dapat disebabkan karena *psychological ownership*, di mana responden mengembangkan perasaan memiliki terhadap perusahaan dan merasa perusahaan telah menjadi bagian dari dirinya. Individu dengan *psychological ownership* merasa terikat dan memiliki hubungan relasi dengan perusahaan (Pierce et al., 2001). Merasa memiliki dan terhubung dengan perusahaan membuat individu akan lebih cenderung untuk bersuara (Morrison, 2023). Oleh karena itu, *psychological ownership* mampu membuat individu terlibat dalam *voice behavior*.

Analisis tambahan dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh *psychological ownership* terhadap dimensi *voice behavior*, yakni *voice* dan *promotive voice*. Berdasarkan hasil pengujian, dapat ditunjukkan bahwa *psychological ownership* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *prohibitive voice* dan *promotive voice*. Hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa *psychological ownership* dapat menyebabkan meningkatnya *prohibitive voice* responden penelitian. Sejalan dengan penelitian Wang et al. (2019), di mana *psychological ownership* yang dimiliki individu menyebabkan meningkatnya *prohibitive voice*. *Prohibitive voice* dijelaskan oleh Liang et al. (2012) sebagai ekspresi kekhawatiran karyawan akan masalah yang terjadi di lingkungan kerja mau pun perilaku karyawan yang dapat merugikan perusahaan.

Hasil analisis tambahan juga menunjukkan bahwa *psychological ownership* menyebabkan meningkatnya *promotive voice*. *Promotive voice* dijelaskan oleh Liang et al. (2012) sebagai ide atau saran yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi unit kerja dan perusahaan secara keseluruhan. *Psychological ownership* yang dimiliki individu mampu menyebabkan keterlibatan dalam *prohibitive voice* dan *promotive voice*. Hal ini dikarenakan *prohibitive voice* memiliki risiko yang lebih

tinggi dan *promotive voice* bersifat mendorong untuk membantu perusahaan lebih maju dan berkembang sehingga *psychological ownership* dapat mempengaruhi melalui perasaan kepemilikan atas perusahaan. *Psychological ownership* terhadap perusahaan yang dimiliki menimbulkan rasa tanggung jawab untuk menyuarakan ide, pendapat, saran, dan kekhawatiran untuk memajukan perusahaan. Peneliti menemukan bahwa hingga saat ini hanya terdapat sedikit penelitian yang membahas mengenai hubungan dan juga pengaruh dari *psychological ownership* terhadap *prohibitive voice* dan *promotive voice*.

Analisis tambahan lainnya yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu berkaitan dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *voice behavior*, di antaranya masa kerja, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan jabatan kerja. Masa kerja karyawan Gen Z digunakan dalam uji analisis tambahan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *voice behavior*. Hasil pengujian memperlihatkan adanya pengaruh positif signifikan dari masa kerja terhadap *voice behavior*. Sejalan dengan penelitian Avery et al. (2011), di mana dalam studinya ditemukan adanya pengaruh signifikan dari masa kerja terhadap *voice behavior*. Peneliti menemukan bahwa mayoritas karyawan Gen Z memiliki masa kerja di atas satu tahun berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Individu dengan masa kerja lebih lama cenderung lebih nyaman untuk berperan serta dalam bersuara (Liang et al., 2012). Hal demikian dapat terjadi dikarenakan individu dengan masa kerja lebih lama sudah lebih mengenal budaya dan lingkungan kerja perusahaan sehingga mampu terlibat dalam bersuara untuk lebih mengembangkan dan memajukan perusahaan.

Faktor jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan jabatan kerja digunakan dalam uji analisis tambahan untuk melihat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *voice behavior*. Morrison (2023) mengungkapkan adanya pengaruh dari perbedaan jenis kelamin terhadap *voice behavior*. Namun, tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan dari jenis kelamin dalam penelitian ini sehingga tidak didapati adanya perbedaan *voice behavior* pada perempuan maupun laki-laki. Penelitian Cooper et al. (2021) merupakan penelitian yang sejalan dengan hasil yang ditemukan, di mana studi tersebut menemukan tidak adanya perbedaan di tingkat individu pada *voice behavior* perempuan maupun laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan

Gen Z tidak memiliki perbedaan dalam keterlibatan *voice behavior* berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat disebabkan karena Gen Z memiliki karakteristik menyukai adanya kesempatan untuk menyuarakan pendapat dan mempresentasikan sudut pandangnya.

Faktor pendidikan terakhir pada analisis tambahan juga memperlihatkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *voice behavior*. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan antara individu dengan pendidikan rendah, yakni SMA/Sederajat, atau pun individu dengan pendidikan tinggi, yakni D1 – S3. Hasil ini berbeda dengan Liang et al. (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari perbedaan level pendidikan terhadap *voice behavior*, sehingga dapat dikatakan tidak selaras. Penelitian ini juga memperlihatkan tidak ada pengaruh signifikan dari jabatan kerja terhadap *voice behavior*. Hasil ini pun menunjukkan ketidakselarasan dengan Liang et al. (2012) yang menyatakan adanya pengaruh pada *voice behavior* berdasarkan jabatan kerja. Tidak adanya pengaruh signifikan dari jabatan kerja terhadap *voice behavior* dapat disebabkan karena Gen Z yang memiliki karakteristik selalu mencari tantangan, tidak takut akan perubahan, dan lebih berani, terutama dalam mengemukakan pendapat.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Metodologis**

Penelitian ini mengajukan dua saran metodologis yang diharapkan mampu menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *psychological ownership* dan *voice behavior*, di antaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kecil dari *psychological ownership* terhadap *voice behavior*. Dengan demikian, variabel lain dapat ditambahkan sebagai variabel moderator pada penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruh *psychological ownership* terhadap *voice behavior*. Variabel yang dapat ditambahkan, yakni *perceived insider status*, *perceived supervisor support*, dan *past-positive time orientation* (Andiyasari et al., 2017; Li-Xue, 2020).
2. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini belum mampu mewakili beragam bidang dan posisi kerja pada karyawan Gen Z.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menyebarkan data yang mampu mewakili populasi pada tiap bidang kerja, seperti pada bidang kesehatan, bidang pendidikan dan lain sebagainya, serta posisi kerja, seperti dokter, perawat, guru, dan sebagainya.

### 5.3.2 Saran Praktis

Penelitian ini mengajukan tiga saran praktis yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait, di antaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *psychological ownership* mempengaruhi *voice behavior* secara positif sehingga karyawan Gen Z disarankan untuk mengembangkan dan mengelola rasa kepemilikan terhadap perusahaan sehingga mampu lebih aktif menerapkan *voice behavior* yang dapat memberikan manfaat tidak hanya personal, tetapi juga perusahaan secara keseluruhan.
2. Hasil analisis tambahan dalam penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh dari masa kerja terhadap *voice behavior* sehingga disarankan bagi karyawan Gen Z untuk mengenal tempat dan lingkungan kerja secara lebih mendalam, serta lebih setia pada perusahaan agar mampu memunculkan *voice behavior* yang dimiliki.
3. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, perusahaan disarankan untuk memberikan program kegiatan bagi karyawan Gen Z agar mampu mengenal perusahaan secara mendalam, seperti *on-boarding* yang bertahap dan spesifik, serta memberikan kesempatan bagi karyawan Gen Z untuk memiliki kontrol atas pekerjaan dan perusahaan. Hal ini disarankan untuk menjadi masukan agar perusahaan dapat berkembang dan lebih maju dengan meningkatkan *psychological ownership* yang mampu membuat karyawan Gen Z untuk terlibat dalam *voice behavior*.