

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi pertama telah dipaparkan oleh teknologi dan informasi sejak usia dini adalah Generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2020). Hal tersebut membuat individu yang lahir pada Generasi Z menjadi cukup akrab dengan pengembangan telepon seluler dan internet. Dampak keakraban individu dengan internet ini membuat individu yang lahir pada Generasi Z cukup memiliki pengetahuan dan kreativitas dalam berbagai hal yang bersumber dari pengolahan informasi yang mudah diakses melalui internet (Firamadhina & Krisnani, 2020). Berbekal pengetahuan dan kreativitas yang didapatkan melalui proses berselancar di internet, Generasi Z merasa yakin akan kemampuan mereka di tempat kerja. Jika dibandingkan dengan beberapa generasi sebelumnya, generasi Z dicirikan sebagai suatu individu yang lebih suka hal yang relatif praktis, lebih cekatan dan haus akan tantangan serta dorongan kerja yang baru (Bencsik et al., 2016).

Generasi Z memiliki karakteristik yang cukup berbeda dibandingkan generasi-generasi sebelumnya yaitu Generasi Y atau Millennials, Generasi X dan Generasi Baby Boomers. Karakteristik yang menjadi pembeda tersebut adalah generasi Z mulai sudah mengenal dengan internet dan media sosial sejak lahir. Indonesia mulai mengenal internet pada periode 1990an dan disusul masuk media sosial di periode 2000an. Hal ini dibuktikan oleh munculnya untuk pertama kali Internet Service Provider (ISP) komersial Indonesia yang bernama IndoNet pada tahun 1994 (Admin SMP, 2023). Sedangkan media sosial pertama di Indonesia adalah Friendster yang masuk pada tahun 2002 (Depari, 2016). Generasi Baby Boomers, Y, dan X perlahan beradaptasi dari zaman yang serba analog menuju ke zaman yang serba digital. Hanya Generasi Z yang merupakan generasi pertama yang telah terhubung dengan dunia internet dan sosial media sejak lahir. Tak hanya itu, Generasi Z dicirikan memiliki kerja sama tim yang berada pada tingkat virtual dan hanya dilakukan jika dalam keadaan terpaksa. Sedangkan Gen Y memiliki kerja sama tim yang mempunyai keyakinan akan keberhasilan pada proses upaya umum (Bencsik et al., 2016).

Individu yang lahir pada periode generasi Z mulai akan menguasai sebagian besar populasi di Indonesia. Fenomena tersebut didukung oleh informasi Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan berdasarkan jumlah total populasi Indonesia yang berkisar 270,2 jiwa, persentase Generasi Z mencapai angka 27,9% (Katingka, 2023). Fenomena tersebut didukung dengan perkiraan bahwa pada tahun 2025, generasi Z akan menyumbang persentase jumlah angkatan kerja sebanyak 27% (Sali, 2023). Namun, menurut informasi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021-2022 mencatat bahwa jumlah generasi Z yang menganggur berada di angka 9.8 juta orang pada agustus 2023.. Angka pengangguran tersebut didominasi oleh generasi Z berjenis kelamin perempuan sebesar 5,73 juta orang (Enggar, 2024). Angka pengangguran tersebut disebabkan oleh berbagai faktor yang membuat generasi Z lebih memilih tidak bekerja. Selain karena ketidaksesuaian antara pendidikan yang di tempuh dengan lapangan kerja, generasi Z juga ternyata lebih memilih menganggur daripada tidak memiliki kebahagiaan di tempat kerja. (Enggar, 2024). Tolak ukur dari kebahagiaan generasi Z yaitu apabila kesetaraan, keberagaman dan inklusivitas dapat diterapkan pada perusahaan (Caesaria & Kasih, 2022). Tak hanya itu, generasi Z juga sering mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih pekerjaan jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Survei deloitte global, generasi z memandang nilai dari suatu perusahaan dan ingin bekerja di tempat yang sesuai dengan prinsip mereka. Menurut survei, 64% generasi Z ingin bekerja di tempat yang punya prinsip nilai yang serupa (Saputra, 2023). Generasi Z juga haus akan proses mengembangkan diri, mengumpulkan *feedback* dari pihak manapun serta merasa berdaya dalam memutuskan pilihan hidup (Leslie et.al sebagaimana dikutip oleh (Soerjoatmodjo, 2023).

Tenaga kerja yang lahir pada generasi Z memiliki memiliki orientasi karir, generasi, memiliki ambisi, mampu pada hal teknis serta punya pengetahuan bahasa pada tingkat tinggi di tempat kerja (Wicaksana & Adhiningtyas, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka generasi Z membutuhkan ruang untuk mengemukakan argumennya di tempat kerja untuk mencapai *sustainability* perusahaan yang efektif serta menghindari potensi krisis dalam perusahaan. Hal ini cukup penting agar para tenaga kerja yang lahir pada generasi Z dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan untuk perusahaan mengingat bahwa kebutuhan generasi Z di tempat kerja salah satunya adalah kebutuhan untuk merasa berdaya dalam melakukan tugas pekerjaannya. Namun, ada sebagian perusahaan yang kurang dapat menerima hal yang menjadi ciri khas dari generasi Z yang menyebabkan munculnya persepsi bahwa Generasi Z yang dinilai kurang memiliki rasa hormat, memiliki mental yang kurang kuat serta tidak dapat diandalkan dalam melakukan pekerjaan (Henry sebagaimana dikutip oleh (Soerjoatmodjo, 2023). Persepsi

tersebut yang memicu tenaga kerja generasi Z enggan memberikan argumennya (*Voice Behavior*) perihal seluruh hal yang memiliki kaitan dengan pekerjaan yang sedang dilakukan. *Employee voice behavior* adalah salah satu perilaku yang dibutuhkan untuk kepentingan proses kemajuan dan keberlanjutan sebuah perusahaan (Su et.al sebagaimana dikutip oleh (Reisa & Sudibjo, 2020)). *Voice behavior* adalah suatu hal yang memiliki korelasi dengan bagaimana karyawan dalam menyumbangkan ide, masukan, ataupun gagasan baik yang dapat mengembangkan perusahaan tersebut (Guzman & Espejo sebagaimana dikutip oleh (Reisa & Sudibjo, 2020)).

Voice behavior didefinisikan sebagai suatu tingkah laku dalam memberikan komentar yang memiliki orientasi pada perubahan dengan tujuan agar menciptakan perbaikan dalam perusahaan dan bukan hanya memberikan kritikan pada suatu kondisi (Van Dyne et al., 2003). Perusahaan seharusnya mencari karyawan Generasi Z yang memiliki kemampuan *voice behavior* yang baik demi pertumbuhan perusahaan. Karyawan yang memiliki kemampuan *voice behavior* yang tinggi akan cenderung aktif dalam menyampaikan berbagai saran yang dapat mengatasi beberapa permasalahan perusahaan dan seringkali menasehati rekan kerja jika perilaku mereka kurang produktif. Sedangkan karyawan yang memiliki kemampuan *voice behavior* yang rendah akan cenderung tidak aktif dalam menyampaikan berbagai saran yang dapat mengatasi beberapa isu-isu perusahaan dan bersikap diam saja jika melihat perilaku rekan kerjanya yang tidak produktif (Liang et al., 2012). Penyampaian suatu saran dan kekhawatiran yang membangun adalah suatu hal yang menjadi lingkup pembahasan dari *voice* (Van Dyne et al., 2003). Merujuk pada penelitian Van dyne dan Le Pine, 1998), ada dua dimensi *voice*, yaitu aspek *Promotive* dan *Prohibitive*. Aspek *Promotive* yang dapat diartikan sebagai suatu cara pengekspresian diri karyawan terhadap berbagai ide gagasan baru untuk meningkatkan proses pekerjaan yang dapat membantu perusahaan dapat berkembang lebih baik lagi. Tak hanya itu, aspek *Prohibitive* juga menjadi fokus utama penelitian tentang *voice*. Aspek *prohibitive* dapat diartikan sebagai pengekspresian kekhawatiran karyawan tentang praktek kerja, insiden serta tingkah laku berbahaya karyawan yang dapat memicu gejala bahaya bagi suatu perusahaan (Liang et al., 2012)

Voice behavior karyawan yang tinggi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satu ketika karyawan memiliki *occupational self efficacy* yang cenderung tinggi (Svendsen & Joensson, 2016). *Occupational self efficacy* menurut Schyns dan Sczesny sebagaimana dikutip oleh (Wahyuni, 2017) memiliki arti sebagai keyakinan yang seseorang punya untuk dapat

membereskan pekerjaan yang dihadapi karena memiliki tingkah laku yang sesuai dengan syarat suatu pekerjaan. Karyawan akan tetap tenang saat menghadapi masalah pekerjaan karena yakin pada kemampuan dirinya dan selalu yakin akan menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan dalam pekerjaan menjadi bukti *occupational self efficacy* yang tinggi. Sedangkan karyawan dengan *occupational self efficacy* yang rendah akan tidak tenang saat menghadapi kesulitan dalam pekerjaan dan tidak yakin akan menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan dalam pekerjaan (Rigotti et al., 2008). Karyawan yang meyakini dapat mampu menyelesaikan pekerjaannya pada suatu bidang tertentu akan cenderung terdorong untuk mengemukakan pendapat, saran bahkan kritikan di tempat kerja (Svendsen & Joensson, 2016).

Penelitian mengenai *voice behavior* yang dipengaruhi oleh *occupational self efficacy* pada karyawan Gen Z masih sangat perlu dikaji dan masih memiliki peluang untuk dikaji. Hal ini berdasarkan penelitian terdahulu masih banyak yang mengkaji variabel *voice behavior* pada berbagai generasi lain seperti generasi Y dan millennials. Pada rentang waktu 2015-2018, terdapat 4 penelitian mengenai *voice behavior* pada generasi lain seperti penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2018); (Jassawalla & Sashittal, 2017); (Hatipoglu & Inelmen, 2017); (Kim et al., 2015). Namun, belum ada hingga saat ini penelitian resmi yang mengkaji variabel *voice behavior* pada Gen Z. Berdasarkan 4 penelitian terdahulu tersebut membuktikan bahwa penelitian mengenai *voice behavior* Generasi Z belum pernah diteliti dan penelitian ini akan menjadi peluang besar untuk mengkaji keterkaitan antara *voice behavior* dengan karyawan Generasi Z.

Latar belakang pemilihan variabel *occupational self efficacy* sebagai variabel IV pada penelitian ini karena berdasarkan 11 penelitian terdahulu mengenai *voice behavior* yang dikaitkan dengan *occupational self efficacy* pada rentang tahun dari 2013-2023 yang dibuat oleh (Tangirala et al., 2013); (Janssen & Gao, 2015); (Svendsen & Joensson, 2016); (Schmitt et al., 2016); (Song et al., 2018); (Eibl et al., 2020); (Frömmer et al., 2021); (Jia et al., 2022); (Lee et al., 2023); (J. Yang et al., 2023). Namun, hanya satu penelitian saja yang mengkaji mengenai kaitan antara variabel *occupational self efficacy* dengan *voice behavior*, yakni riset yang dilakukan oleh (Svendsen & Joensson, 2016). Selain itu, dari 7 penelitian pada rentang tahun 2016-2023 yang mengkaji mengenai *occupational self efficacy* yang dikaji oleh (Chiesa et al., 2016); (Wahyuni, 2017); (Hartman & Barber, 2019); (Prahara & Indriani, 2019); (Oberman et al., 2021); (Y. Yang et al., 2023); (Rubianto & Kembaren, 2023) tidak ada satupun penelitian yang mengkaji mengenai variabel *occupational self efficacy* dengan *voice behavior*.

Penelitian ini juga didukung dengan adanya fenomena *voice* yang dikaitkan dengan *occupational self efficacy* pada Karyawan Gen Z berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan dua karyawan Gen Z.

Penelitian ini layak untuk dikaji karena peneliti menemukan fenomena pengaruh antara variabel *occupational self efficacy* dengan variabel *voice behavior* pada karyawan generasi Z dari survei wawancara kepada 3 karyawan Gen Z yang aktif bekerja. Tujuan dari survei wawancara yang dilakukan peneliti ini adalah untuk mengetahui apakah *occupational self efficacy* itu berpengaruh atau tidak pada *voice behavior* pada karyawan Gen Z. Peneliti melakukan wawancara kepada 3 narasumber. Dua Narasumber pertama berinisial TD dan PR. Narasumber berinisial TD memiliki *occupational self-efficacy* yang cukup tinggi karena sudah bekerja pada posisi tersebut selama 5 tahun lebih dan merasa bahwa ia memahami proses kerja dan berbagai hal yang berkaitan dengan posisi tersebut. Tak hanya itu, latar belakang pendidikannya yang linear meyakinkan dirinya bahwa mampu melaksanakan seluruh tugas pada posisi kerja tersebut. TD dalam menyampaikan *voice* sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan dirinya yang cukup percaya diri secara aktif memberikan saran mengenai berbagai permasalahan yang dialami oleh unit kerjanya. Selain itu, TD juga menyatakan bahwa dirinya menyumbangkan saran kepada para karyawan dibawah naungannya agar dapat memperbaiki prosedur kerja unit. Narasumber TD juga mengatakan bahwa dirinya sering kali menyuarakan argumen dan idenya mengenai berbagai hal yang kurang sesuai dan dapat memicu masalah untuk unit kerja tersebut.

Narasumber PR bekerja pada posisi Operator Gudang pada suatu industri garmen selama kurang lebih 1 tahun, narasumber berinisial TD bekerja di posisi sebagai *head office representative* salah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi selama 5 tahun. *Occupational Self-efficacy* yang dimiliki PR cukup baik karena menurut dirinya sudah cukup paham mengenai proses kerja di posisinya saat ini sehingga hal tersebut dapat sedikit menggambarkan *occupational self efficacy* dari PR cenderung baik. Hal tersebut dibuktikan dengan sikapnya tetap tenang saat menghadapi berbagai kesulitan dengan mengharapkan kemampuan yang ia miliki mengenai pekerjaannya serta dirinya mampu menemukan solusi yang baik jika dihadapkan pada suatu masalah pada divisi kerjanya saat ini. PR saat menyumbangkan *voice* juga cukup percaya diri. Namun, hal tersebut hanya berlaku saat menyampaikan *voice* pada rekan kerja saja. Bukti jika PR menyampaikan *voice* dengan baik adalah dirinya sering mengirim saran personal mengenai berbagai permasalahan yang terjadi

dan saran untuk pengembangan prosedur kerja pada posisi tempat ia bekerja. Rasa kepercayaan diri PR sedikit berkurang untuk menyampaikan *voice* pada atasannya karena beberapa saran yang disampaikan tidak terlalu ditanggapi oleh atasan.

Peneliti juga kembali melakukan wawancara kepada satu narasumber karyawan Generasi Z, yaitu Narasumber berinisial MH yang bekerja pada posisi perekayasa pada suatu perusahaan teknologi selama 6 tahun. MH memiliki *Occupational Self-efficacy* yang cukup baik karena menurut dirinya sudah cukup paham mengenai proses kerja di posisinya saat ini sehingga hal tersebut dapat sedikit menggambarkan *occupational self efficacy* dari MH cenderung baik. Hal tersebut tercermin dari sikapnya tetap tenang ketika dihadapkan pada berbagai masalah kerja karena meyakini kemampuan yang ia miliki mengenai pekerjaannya serta dirinya mampu implementasikan pengetahuan dan kemampuannya dalam menemukan solusi yang baik untuk masalah pada divisi kerjanya saat ini. PR cukup baik dalam menyampaikan *voice* mengenai pekerjaannya. Bukti jika PR menyampaikan *voice* dengan baik adalah dirinya sering menyampaikan ide baru mengenai berbagai permasalahan yang terjadi dan saran untuk pengembangan prosedur kerja pada posisi tempat ia bekerja. MH juga cukup percaya diri dalam menyampaikan *voice* kepada atasannya, tetapi hanya pada saat tertentu saja.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa jika perusahaan memberikan hak menyuarakan suara yang adil dan merata pada karyawan Generasi z, maka hal tersebut akan sangat berguna bagi pengembangan perusahaan. Tak hanya itu, adanya Generasi Z di tempat kerja dapat mendatangkan kabar baik seperti ditemukannya ide atau gagasan baru yang mengenai alur kerja semakin baik, inovatif dan efektif. Dampak adanya generasi Z ditempat kerja juga berguna untuk menilai apakah proses dan prosedur kerja yang telah lama dilakukan oleh karyawan lama masih relevan dan efektif dilakukan pada masa saat ini atau sudah tidak relevan dan efektif lagi. Berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat bahwa penyampaian *voice* oleh karyawan Generasi Z dipengaruhi oleh rasa yakin atas kemampuan diri dapat menyelesaikan pekerjaan pada bidang kerja yang sedang digeluti dan seberapa besar atasan atau pihak perusahaan dalam memberdayakan potensi yang dimiliki oleh Generasi Z sehingga menghasilkan suatu argumentasi perbaikan bagi perusahaan.

Penelitian mengenai *voice* sangat perlu untuk dikaji lebih dalam karena berdasarkan 4 penelitian mengenai *voice*, tidak ada satupun penelitian *voice behavior* yang menjadikan *occupational self efficacy* sebagai variabel prediktor. Terdapat beberapa kebaruan pada penelitian ini berdasarkan komparasi dari 4 penelitian *voice* yang ditemukan oleh peneliti.

Beberapa penelitian terdahulu fokus mengkaji pengaruh *voice behavior* dengan variabel konstruk lain seperti penelitian yang dibuat oleh (Putriyandra, 2023); (Shabihah, 2023). Tak hanya itu, penelitian lain yang mengkaji *voice behavior* juga hanya mengkaji gambaran *voice behavior* dan hubungan *voice behavior* dengan variabel konstruk lain seperti yang dibuat oleh (Yuliasuti, 2023); (Prastika, 2018) Berdasarkan empat penelitian terdahulu mengenai *voice*, maka penelitian ini mempunyai beberapa kebaruan seperti penelitian ini mengkaji pengaruh konstruk lain terhadap *voice behavior*, yaitu *occupational self efficacy* pada 349 karyawan Generasi Z yang aktif bekerja.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah riset ini, yaitu apakah terdapat pengaruh *occupational self efficacy* terhadap *voice behavior* pada karyawan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan, yaitu mencari tahu pengaruh *occupational self efficacy* terhadap *voice behavior* pada karyawan generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Riset ini bisa dijadikan bahan bacaan mengenai *occupational self efficacy* dan *voice behavior* untuk pengembangan ilmu psikologi khususnya dalam kajian mengenai *voice behavior*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan rujukan penelitian – penelitian berikutnya yang berkaitan *occupational self efficacy* dan *voice behavior*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Riset yang dilakukan bermanfaat untuk dijadikan sebagai acuan ide bagi pihak perusahaan dalam pemberian kesempatan karyawan Generasi Z dalam memahami tentang *occupational self-efficacy* dan *voice behavior* melalui kegiatan seperti workshop atau seminar.

2. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk karyawan pada bagian *human resources* dalam pengembangan program pelatihan yang bertujuan untuk mengembangkan *occupational self-efficacy* dan *voice behavior* pada karyawan.

