

**PERAN *CALLING* TERHADAP *ORGANIZATIONAL
COMMITMENT* PADA GEN Z YANG BEKERJA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Psikologi

OLEH :

KHOIRUNNISA A.S. TANJUNG

04041282025035

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDERALAYA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN CALLING TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT
PADA GEN Z YANG BEKERJA**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

KHOIRUNNISA A.S. TANJUNG

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 19 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I

Dewi Anggraini, S.Psi., M.A
NIP. 198311022023212022

Pembimbing II

Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A
NIP. 198108132012101201

Penguji I

Amalia Juniarty, S.Psi., M.A., Psikolog
NIP. 19790626202312018

Penguji II

Angelme Hosana Z. T, S.Psi., M.Psi
NIP. 198704152018032001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mendapatkan gelar Sarjana Psikologi
pada tanggal 19 Agustus 2024



Saiful Anam Hirdhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

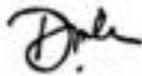
**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI**

Nama : Khoirunnisa A.S. Tanjung
NIM : 04041282025035
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Kedokteran
Judul Skripsi : Peran *Calling* terhadap *Organizational Commitment* Pada Gen Z yang Bekerja

Inderalaya, 12 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing Skripsi I



Dewi Angraini, S.Psi., M.A
NIP. 198311022023212022

Pembimbing Skripsi II



Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A
NIP. 198108132012101201

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Psikologi



Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032010

SURAT PERNYATAAN

Saya Khoirunnisa A.S. Tanjung yang bertanda tangan dibawah ini, dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi saya menyatakan bahwa skripsi saya ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah penelitian ini dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia jika derajat kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Khoirunnisa A.S. Tanjung

NIM. 04041282025035

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Peneliti mempersembahkan tugas akhir skripsi ini dan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Papa dan Mama yang telah menyayangi dan membimbing saya sedari kecil hingga saat ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada Mama dan Papa yang selalu mendoakan dan mengusahakan yang terbaik untuk anak-anaknya. Setiap langkah dan pencapaian yang saya raih tidak lepas dari kerja keras dan kasih sayang yang tulus dari mereka. Terima kasih atas pengorbanan yang Papa dan Mama curahkan untuk memastikan bahwa anak-anaknya dapat mengejar impian-impianya.
2. Saudara-saudara, serta keluarga besar saya. Terutama kepada kakak dan abang-abang saya yang telah memberikan dukungan untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
3. Teman-teman terdekat saya. Terima kasih karena selalu ada, selalu mendukung, dan selalu membantu saya di masa senang maupun sulit.
4. Anggi. Terima kasih atas semua usaha yang dilakukan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena tidak pernah berhenti dan menyerah dalam segala situasi. Terima kasih untuk selalu melawan ketakutan dan terima kasih karena telah menerima segala kekurangan dalam diri ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nyalah peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Peran *Calling* terhadap *Organizational Commitment* Pada Gen Z yang Bekerja”. Tentunya dalam proses penyusunan laporan ini, tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan banyak bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti. Maka dari itu peneliti turut mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak dr. H. Syarif Husin, M.S selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si selaku Ketua Bagian Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dewi Anggraini, S.Psi., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan memberi banyak masukan, serta arahan dari awal hingga akhir pelaksanaan penelitian ini.
6. Bapak Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang juga telah membimbing dari awal hingga akhir penyusunan penelitian ini.
7. Ibu Amalia Juniarly, S.Psi., M.A., Psikolog dan Ibu Angeline Hosana Zefany Tarigan, S.Psi., M. Psi selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan

waktu untuk berdiskusi, memberikan banyak arahan, saran, dan masukan bagi penelitian ini.

8. Seluruh dosen, civitas akademik, dan *Owlster Fighter* Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kontribusi dalam penelitian ini, serta memberikan dukungan dan doa kepada peneliti untuk kelancaran penelitian.
10. Ghina, Muti, Ales, Cissa, Vera, Abie, Adhimas, Sesa, Ipin, Tiara, Iren, Fatrin, Ariqah, Nata, Mery, Geges dan Put selaku teman-teman dekat yang telah menemani, serta memberikan banyak dukungan kepada peneliti.
11. Orang tua, kakak, dan abang-abang yang selalu memberikan doa terbaik bagi peneliti, memberikan dukungan dan bantuan secara verbal maupun non verbal, serta bantuan dalam hal lainnya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari bentuk penyusunan maupun penulisan. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian yang telah disusun ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan tujuan dari penyusunan skripsi ini dapat terwujud seperti apa yang peneliti harapkan.

Palembang, 02 Agustus 2024

Hormat Saya,



Khoirunnisa A.S. Tanjung
NIM. 04041282025035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	22
A. <i>Organizational Commitment</i>	22
1. Pengertian <i>Organizational Commitment</i>	22
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Organizational Commitment</i>	23
3. Aspek-Aspek <i>Organizational Commitment</i>	26
B. <i>Calling</i>	28
1. Pengertian <i>Calling</i>	28
2. Aspek-Aspek <i>Calling</i>	30
3. Dimensi-Dimensi <i>Calling</i>	31

C. Peran <i>Calling</i> terhadap <i>Organizational Commitment</i>	34
D. Kerangka Berpikir	37
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Identifikasi Variabel Penelitian	38
B. Definisi Operasional	38
1. <i>Organizational Commitment</i>	38
2. <i>Calling</i>	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
1. Populasi	40
2. Karakteristik Sampel.....	40
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
D. Metode Pengumpulan Data	42
1. Skala <i>Organizational Commitment</i> (OC).....	43
2. Skala <i>Calling</i>	43
E. Validitas dan Reliabilitas	44
1. Validitas	44
2. Reliabilitas.....	44
F. Metode Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi.....	45
2. Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Orientasi Kancas Penelitian	48
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	50
1. Persiapan Administrasi	50
2. Persiapan Alat Ukur.....	51
3. Pelaksanaan Penelitian.....	61
C. Hasil Penelitian.....	66
1. Deskripsi Subjek Penelitian	66
2. Deskripsi Data Penelitian.....	69

3. Uji Analisis Data Penelitian	73
D. Hasil Analisis Tambahan	82
1. Uji Beda Tingkat <i>Organizational Commitment</i> dan <i>Calling</i> Berdasarkan Usia	82
2. Uji Beda Tingkat <i>Organizational Commitment</i> dan <i>Calling</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	84
3. Uji Beda Tingkat <i>Organizational Commitment</i> dan <i>Calling</i> Berdasarkan Domisili.....	86
4. Uji Beda Tingkat <i>Organizational Commitment</i> dan <i>Calling</i> Berdasarkan Jenis Perusahaan	88
5. Uji Sumbangan Efektif Dimensi <i>Calling</i> terhadap <i>Organizational Commitment</i>	92
6. Uji Mean <i>Organizational Commitment</i>	94
E. Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran	107
1. Bagi Gen Z	107
2. Bagi Organisasi	108
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	109
C. Kelemahan Penelitian	110
DAFTAR PUSTAKA	112
DAFTAR LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Psikologi	42
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala <i>Organizational Commitment</i>	43
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Skala <i>Calling</i>	44
Tabel 4. 1 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid Skala <i>Organizational Commitment</i>	54
Tabel 4. 2 Koefisien Reliabilitas (α) <i>Organizational Commitment</i>	55
Tabel 4. 3 Distribusi Penomoran Baru Skala <i>Organizational Commitment</i>	55
Tabel 4. 4 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid <i>Identification and Person-Environment Fit</i>	57
Tabel 4. 5 Koefisien Reliabilitas (α) <i>Identification and Person-Environment Fit</i>	57
Tabel 4. 6 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid <i>Sense-Meaning and Value-Driven Behavior</i>	58
Tabel 4. 7 Koefisien Reliabilitas (α) <i>Sense-Meaning and Value-Driven Behavior</i>	59
Tabel 4. 8 Distribusi Aitem Valid dan Tidak Valid <i>Transcendent Guiding Force</i>	59
Tabel 4. 9 Koefisien Reliabilitas (α) <i>Transcendent Guiding Force</i>	60
Tabel 4. 10 Distribusi Penomoran Baru Skala <i>Calling</i>	60
Tabel 4. 11 Tabel Penyebaran Skala <i>Try Out</i>	63
Tabel 4. 12 Tabel Penyebaran Skala Penelitian	65
Tabel 4. 13 Deskripsi Usia Subjek Penelitian	66
Tabel 4. 14 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian	67
Tabel 4. 15 Deskripsi Domisili Subjek Penelitian.....	67
Tabel 4. 16 Deskripsi Jenis Perusahaan Subjek Penelitian	68
Tabel 4. 17 Deskripsi Sektor Perusahaan Subjek Penelitian.....	68
Tabel 4. 18 Deskripsi Data Deskriptif Penelitian	70
Tabel 4. 19 Formulasi Kategorisasi	70
Tabel 4. 20 Deskripsi Kategorisasi <i>Organizational Commitment</i> Subjek Penelitian	71

Tabel 4. 21 Deskripsi Kategorisasi Dimensi IP Subjek Penelitian.....	71
Tabel 4. 22 Deskripsi Kategorisasi Dimensi SMVB Subjek Penelitian	72
Tabel 4. 23 Deskripsi Kategorisasi Dimensi TGF Subjek Penelitian.....	73
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian	73
Tabel 4. 25 Hasil Uji Linearitas Variabel Penelitian	75
Tabel 4. 26 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian	76
Tabel 4. 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian.....	77
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis <i>Calling</i> dan <i>Organizational Commitment</i>	79
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis <i>Identification and person-environment fit</i> dan <i>Organizational Commitment</i>	80
Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis <i>Sense-meaning and value-driven behavior</i> dan <i>Organizational Commitment</i>	81
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis <i>Transcendent Guiding Force</i> dan <i>Organizational Commitment</i>	82
Tabel 4. 32 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia Subjek Penelitian.....	83
Tabel 4. 33 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin Subjek Penelitian.....	85
Tabel 4. 34 Hasil Uji Beda Berdasarkan Domisili Subjek Penelitian	87
Tabel 4. 35 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Perusahaan Subjek Penelitian.....	89
Tabel 4. 36 Hasil Analisis Bonferroni Berdasarkan Jenis Perusahaan Subjek Penelitian.....	90
Tabel 4. 37 Hasil Perbedaan Mean Berdasarkan Jenis Perusahaan Subjek Penelitian.....	91
Tabel 4. 38 Deskripsi Data Sumbangan Efektif Dimensi <i>Calling</i> terhadap <i>Organizational Commitment</i>	93
Tabel 4. 39 Deskripsi Data Sumbangan Efektif	93
Tabel 4. 40 Hasil Uji Mean <i>Organizational Commitment</i>	94
Tabel 1. Butir Perencanaan Skala <i>Organizational Commitment</i> (OC).....	120
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Perencanaan Skala <i>Organizational Commitment</i> (OC)	120
Tabel 3. Butir Perencanaan Skala <i>Calling</i>	124
Tabel 4. <i>Blueprint</i> Perencanaan Skala <i>Calling</i>	124

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	119
LAMPIRAN B	128
LAMPIRAN C	148
LAMPIRAN D	168
LAMPIRAN E	180
LAMPIRAN F	185
LAMPIRAN G	189
LAMPIRAN H	193

PERAN CALLING TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT PADA GEN Z YANG BEKERJA

Khoirunnisa A.S. Tanjung¹, Dewi Anggraini²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran *calling* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada peran *calling* (*identification and person-environment fit*, *sense-meaning and value-driven behavior*, dan *transcendent guiding force*) terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja.

Populasi yang digunakan adalah gen Z yang bekerja, dimana jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 150 gen Z dan karyawan tetap. Alat ukur yang digunakan adalah skala yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek dari Mowday, Steers, dan Porter (1979) dan skala *calling* yang mengacu pada aspek Hagmaier dan Abele (2012). Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda.

Dari hasil analisis, data penelitian ini menunjukkan nilai *R square* peran *calling* terhadap *organizational commitment* adalah sebesar 0,586 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *calling* memiliki peran yang signifikan terhadap *organizational commitment*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Kontribusi *calling* terhadap *organizational commitment* sebesar 58,6%. Sumbangan efektif *identification and person-environment fit* sebesar 27,19%, *sense-meaning and value-driven behavior* 18,83%, dan *transcendent guiding force* sebesar 12,56%.

Kata Kunci: *Organizational Commitment, Calling, Gen Z*

¹Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

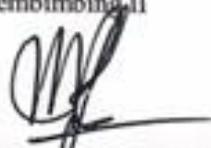
²Dosen Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

Dosen Pembimbing I



Dewi Anggraini, S.Psi., M.A
NIP. 198311022023212022

Dosen Pembimbing II



Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A
NIP. 198108132012101201

Mengetahui,

Ketua Bagian Psikologi



Savang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

THE ROLE OF CALLING TOWARDS ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN GEN Z WORKERS

Khoirunnisa A.S. Tanjung¹, Dewi Anggraini²

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the role of calling on organizational commitment in gen Z workers. The hypothesis of this research is that there is a role of calling (identification and person-environment fit, sense-meaning and value-driven behavior, and transcendent guiding force) on organizational commitment in gen Z workers.

The population used is generation Z whose amount is unknown. The sampling technique used is purposive sampling with a research sample amount of 150 gen Z and permanent employees. The measuring instrument used is a scale developed by the researcher based on dimensions from Mowday, Steers, and Porter (1979) and a calling scale that refers to dimensions from Hagmaier and Abele (2012). Data analysis in this study used multiple linear regression. From the results of the analysis, this research data shown the R square value of the role of calling on organizational commitment is 0.586 and the significance value is 0.000 ($p < 0.05$).

This result shows that calling has a significant role on organizational commitment. Thus the hypothesis proposed in this research can be received. The contribution of calling to organizational commitment is 58.6%. The effective contribution of identification and person-environment fit is 27.19%, sense-meaning and value-driven behavior is 18.83%, and transcendent guiding force is 12.56%.

Keywords: *Organizational Commitment, Calling, Gen Z*

¹Student of Psychology Department of Medical Faculty, Universitas Sriwijaya

²Lecturer of Psychology Department of Medical Faculty, Universitas Sriwijaya

Dosen Pembimbing I



Dewi Anggraini, S.Psi., M.A
NIP. 198311022023212022

Dosen Pembimbing II



Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A
NIP. 198108132012101201

Mengetahui,

Ketua Bagian Psikologi



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan suatu bangsa sangat dipengaruhi dan didukung oleh kontribusi dari sumber daya manusia di dalamnya (Anas, 2022). Dalam hal ini, Indonesia termasuk salah satu negara dengan potensi sumber daya manusia yang berlimpah (Sayekti, 2017). Dari tahun ke tahun jumlah penduduk di dunia selalu meningkat termasuk juga di Indonesia, hal tersebut tentu akan memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi (Arianto, Sumarsono, & Adenan, 2015).

Dikutip dari *website* Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, Presiden RI Joko Widodo menyampaikan bahwa salah satu bentuk investasi untuk menghadapi masa depan dan melapangkan jalan menuju Indonesia maju adalah dengan membangun manusia Indonesia (Sugiarto, 2019). Selain itu, pada kegiatan webinar implikasi hasil survei 2020, Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) Muhadjir Effendy menyatakan bahwa saat ini Indonesia sedang menghadapi periode terbaik bonus demografi. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya penduduk usia produktif dan dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk melakukan peningkatan kualitas dan produktivitas yang lebih unggul, serta mampu bersaing (Novrizaldi, 2021).

Pada tahun 2030 sampai dengan 2040, Indonesia diperkirakan akan menghadapi puncak era bonus demografi dengan tingkat populasi melebihi 260 juta jiwa (Priyono & Tampubolon, 2023). Berdasarkan penjelasan dari *web* Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, bonus demografi

adalah periode ketika proporsi generasi muda usia produktif (15-64 tahun) akan melebihi usia non-produktif (65 tahun ke atas) dengan persentase lebih dari 60% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Menko PMK saat ini memberikan peringatan bahwa jika momentum bonus demografi tersebut gagal dipergunakan maka akan sangat berbahaya ketika telah mencapai masa *aging population* atau kondisi dimana komposisi penduduk usia tua menjadi lebih dominan dibandingkan dengan penduduk usia produktif (Effendy, 2020).

Dewi, Listyowati, dan Napitupulu (2018) menyampaikan bahwa keuntungan secara ekonomi dapat diperoleh melalui bonus demografi karena banyaknya penduduk usia kerja yang menjadi sumber meningkatnya produktivitas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023, penduduk yang dinyatakan sebagai penduduk usia kerja adalah individu dengan usia mulai dari 15 tahun dan lebih. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 yang ditemukan pada *website* Databoks menyatakan bahwa angkatan kerja dengan umur 15-19 tahun menyumbang populasi sebanyak 5,99 juta jiwa, 20-24 tahun sebanyak 15,31 juta jiwa, dan 25-29 tahun sebanyak 17,18 juta jiwa (Kusnandar, 2022).

Jika dilihat dari data tersebut, populasi yang banyak menyumbang angkatan kerja saat ini adalah mereka yang sedang berada dalam masa perkembangan dewasa awal. Hal tersebut berdasarkan definisi dewasa awal oleh Santrock (2018), dimana masa ini adalah masa perkembangan yang terjadi pada rentang usia kurang lebih 18-25 tahun. Masa ini ditandai dengan adanya eksperimen atau eksplorasi oleh individu dan sebagian besarnya masih melakukan eksplorasi mengenai perjalanan karir yang ingin diambil. Santrock (2018) juga

mengatakan bahwa tema-tema penting dalam kehidupan di masa dewasa awal adalah mendapatkan uang untuk hidup, memilih pekerjaan, meraih karir dan berkembang dalam suatu karir. Seiring dengan terjadinya berbagai eksplorasi individu dalam berbagai kemungkinan karir yang ingin ditekuni, di masa usia belasan dan akhir dua puluhan pengambilan keputusan mengenai karir juga biasanya akan menjadi lebih serius.

Salah satu ciri dari individu yang beranjak dewasa adalah terjadinya perubahan penting pada identitasnya dan beberapa perubahan tersebut terjadi pada lingkup relasi, pendidikan, serta pekerjaan yang masih belum stabil (Arnett, 2006; dalam Santrock, 2018). Sama halnya dengan gen Z yang saat ini umumnya berada pada kategori usia dewasa awal karena tergolong dalam rentang kelahiran kisaran tahun 1997 sampai dengan 2012 (Elvika & Tanjung, 2023).

Gen Z saat ini dinyatakan sebagai generasi termuda yang siap untuk memasuki dunia kerja dengan potensi unik yang mereka miliki, serta memiliki peran penting bagi kemajuan organisasi (Sakitri, 2021). Beberapa tahun ini gen Z disebut sebagai populasi yang mendominasi di Indonesia. Hal ini didukung dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2020 yang melaporkan bahwa presentasi gen Z adalah sebesar 27,94% dengan total sebanyak 71.509.082 jiwa dan dinyatakan sebagai mayoritas penduduk yang dominan saat ini. Kompas.id melaporkan bahwa gen Z diperkirakan akan menjadi generasi yang memberikan kontribusi tenaga kerja usia produktif cukup besar pada usia emas Indonesia ke-100 tahun di tahun 2045 nantinya (Katingka, 2023).

Gen Z sendiri merupakan sebutan bagi individu atau generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai tahun 2012. Definisi tersebut berasal dari sebuah organisasi penelitian di Washington DC bernama Pew Research Center pada tahun 2019 (Dimock, 2019). Selain itu, Badan Pusat Statistik Indonesia juga mengkategorikan gen Z di Indonesia sebagai individu yang lahir pada tahun 1997-2012. Artinya dapat dinyatakan bahwa saat ini gen Z merupakan individu yang memiliki rentang usia 12-27 tahun.

DataIndonesia.id tahun 2022 juga melaporkan bahwa menurut Kementerian Dalam Negeri terdapat 68,66 juta gen Z berusia 10-24 tahun yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia per 31 Desember 2021. Kumparan.com (2023) menunjukkan data paling baru dari Badan Pusat Statistik (BPS) di bulan Februari 2023 yang mendata bahwa ada sekitar 60 juta gen Z di Indonesia dan mereka berpotensi dalam membentuk arah masa depan negara.

Stillman dan Stillman (2018) yang menjelaskan bahwa salah satu sifat utama dari gen Z adalah selalu berusaha keras dalam melakukan identifikasi atau penyesuaian identitas dengan tujuan untuk dikenali oleh dunia. Terdapat tekanan untuk melakukan penyesuaian pada perjalanan karir dan jabatan mereka. Tidak hanya itu, Stillman dan Stillman (2018) juga menyebutkan sifat utama dari gen Z lainnya yaitu merasa sangat takut untuk ketinggalan sesuatu, sehingga mereka akan selalu ingin melompat untuk memastikan bahwa mereka tidak tertinggal.

Hal tersebut akhirnya merujuk pada kemampuan mereka untuk berpindah-pindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain dengan mulus dan sering (*task switching*) (Stillman & Stillman, 2018). Bahkan, ketika mereka melihat temannya

atau teman dari teman yang memiliki pekerjaan baru yang terlihat cukup menarik, mereka bisa saja menghubungi dan menanyakan hal tersebut dengan mudah, tidak hanya sekedar tergiur (Stillman & Stillman, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik dari Gen Z untuk dapat memaksimalkan keunggulan mereka, karena gen Z memiliki kekuatan, nilai, serta cara pandang yang berbeda (Sladek & Grabinger, 2014).

Team LEWIS pada tahun 2021 yang melakukan survei terhadap 2.600 individu berusia 18 sampai 25 tahun. Survei ini berkaitan dengan perspektif gen Z tentang dunia, termasuk tempat mereka bekerja (Nawrat, 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa 19% gen Z yang bersedia bekerja untuk perusahaan yang memiliki nilai berbeda dengan mereka, sementara 54% lainnya belum bersedia untuk bekerja pada perusahaan yang tidak mampu mencocokkan nilai organisasi dengan nilai-nilai mereka. 67% dari Gen Z menyatakan bahwa nilai-nilai lebih penting melebihi siapa CEO pada perusahaannya.

Ng dan Smith (2012; dalam Lundberg, Ambrecht, Andersson, & Getz, 2017) mendefinisikan nilai sebagai budaya atau etika yang mempengaruhi seseorang menjadi apa dan melakukan apa. Mereka juga menjelaskan bahwa nilai ini menentukan seseorang bersikap terhadap suatu peristiwa dan juga mempengaruhi apa yang dilakukan oleh suatu kelompok atau masyarakat dengan cara mengatur aktivitas yang ditargetkan.

Kiderlin (2023) pada April 2023 juga melaporkan survei dari LinkedIn yang menemukan bahwa mayoritas dari gen Z yaitu sebanyak 87% menunjukkan kesediaan untuk melepaskan pekerjaan saat ini dan mencari perusahaan atau

tempat bekerja lain apabila lebih memiliki kesesuaian dengan nilai mereka. 55% menyatakan bahwa kenaikan gaji saja belum cukup meyakinkan keputusan mereka untuk bertahan atau tidak, generasi ini lebih mencari kesempatan kerja pada perusahaan yang memperkenankan mereka menciptakan perubahan dan perbedaan. Kirchmayer dan Fratričová (2020) pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor penting bagi gen Z adalah memiliki pekerjaan yang bermakna dan benar-benar dapat dinikmati oleh mereka. Penting untuk memahami apa sebenarnya arti dari “memiliki pekerjaan yang bermakna” atau “melakukan apa yang mereka sukai” menurut gen Z.

Sama halnya dengan data yang ditunjukkan oleh LinkedIn pada tahun 2022, dimana para pekerja gen Z saat ini cenderung beralih dengan tingkat yang lebih tinggi, yaitu sebanyak 40% dibandingkan dengan tahun lalu. Gen Z dilihat sebagai individu yang mudah berpindah-pindah pekerjaan atau cepat berhenti setelah memulai, karena sebenarnya mereka mencari pekerjaan yang memberikan investasi pada diri mereka, pada posisi yang dapat menawarkan peluang pengembangan karir (Berger, 2022).

Sejalan pula dengan hasil penelitian dari Nurqamar, Almaida, Nurhadi, Sampepajung (2021) yang menyatakan jika perusahaan lain menyediakan peluang karir yang lebih baik daripada tempat mereka bekerja saat ini, bukan tidak mungkin jika mereka akan berpikir untuk mengambil peluang tersebut dibandingkan menetap di satu perusahaan tertentu untuk waktu yang lama.

Beberapa survei telah meneliti mengenai jangka waktu atau lamanya gen Z menetap pada suatu perusahaan. Seperti hasil survei dari CareerBuilder

menunjukkan bahwa gen Z mampu bertahan rata-rata 2 tahun 3 bulan pada suatu pekerjaan dan periode ini lebih singkat dibandingkan generasi-generasi lainnya yang dapat bertahan lebih lama dari itu (Marcellus, 2021). *Co-founder* dari Yard Corporate menyampaikan pendapatnya mengenai gen Z pada sebuah artikel di LinkedIn yang menyatakan bahwa gen Z belum mempunyai rencana untuk menetap dalam bekerja sampai usia pensiun dan idealnya mereka ingin berpindah tempat kerja setiap 2-3 tahun sekali (Niewirowski, 2023).

Survei lain yang dilakukan oleh LinkedIn pada Februari 2022 pada 20.000 pekerja di Amerika Serikat yang menunjukkan bahwa sebanyak 25% gen Z berharap atau memiliki rencana untuk meninggalkan tempat kerja mereka dalam rentang waktu 6 bulan (Christian, 2022). Data LinkedIn tahun 2021 juga menyatakan bahwa gen Z memiliki kecepatan untuk berganti pekerjaan 134% lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2019 (Chapman, 2021). Pada tahun selanjutnya, survei "*great expectations: making hybrid work*" yang dilakukan oleh Microsoft pada 16 Maret 2022 menyebutkan bahwa 52% gen Z dan milenial lebih mempertimbangkan untuk berpindah pekerjaan di tahun tersebut (Thibault, 2022).

Dikutip dari [Republika.co.id](https://republika.co.id), Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah dalam sebuah acara peringatan bulan K3 di Bekasi pada tanggal 12 Januari tahun 2022 mengatakan jika gen Z masih dianggap belum menunjukkan *commitment* jangka panjang dalam dunia kerja dan lebih memilih pekerjaan yang memberi mereka perasaan senang (Pratiwi, 2022). Hasil dari survei oleh Workforce Institute Kronos Incorporate pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa lebih dari

setengah gen Z yaitu sebanyak 55% menunjukkan keinginan yang tinggi untuk memiliki fleksibilitas dalam mengatur pekerjaan dan jadwal mereka sendiri.

Berganti-ganti pekerjaan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain atau dari satu pemikiran ke pemikiran lain secara cepat menjadi salah satu karakteristik dari gen Z (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020). Hasil penelitian lainnya mengenai *organizational commitment* pada gen Z menunjukkan bahwa mereka lebih suka beralih antar pekerjaan (berganti-ganti pekerjaan) dibandingkan menetap di satu pekerjaan untuk waktu yang lama (Nabahani & Riyanto, 2020). Nurqamar, dkk (2021) juga mengatakan jika belum ada jaminan bahwa mereka akan memegang *commitment* mereka terhadap perusahaan, mereka masih kurang bersedia bertahan dalam satu pekerjaan meskipun setiap pekerjaan mereka telah memiliki hubungan emosional yang kuat dengan mereka.

Robbins dan Judge (2019) mengatakan jika pekerja tidak memiliki *commitment* akan berdampak pada kurangnya kesetiaan terhadap organisasi dan cenderung memiliki tingkat kehadiran yang lebih rendah di tempat kerja. Sebaliknya, jika karyawan memiliki *commitment* yang tinggi maka kecenderungan untuk berhenti akan lebih kecil kemungkinannya, serta memiliki keinginan agar tetap berada di organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Mowday, Porter & Steers, 1982). Selain itu, *organizational commitment* juga merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis dalam menunjang keberhasilan tujuan organisasi dan dorongan dari dalam diri individu untuk lebih mengutamakan kepentingan organisasi (Cahaya & Rahyuda, 2019).

Organizational commitment diartikan sebagai keinginan karyawan untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi dan bersedia melakukan usaha yang tinggi bagi pencapaian tujuan organisasi, mereka yang memiliki *commitment* tinggi cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi ketimbang individu-individu yang tidak memiliki *commitment* (Darmawan, 2013). Robbins dan Judge (2019) juga mengatakan bahwa teori menunjukkan jika pekerja telah memiliki *organizational commitment*, maka akan berdampak pada semakin berkurangnya pengunduran diri sekalipun terjadi ketidakpuasan, karena mereka telah memiliki rasa setia dan terikat pada organisasi.

Ma'rufi dan Anam (2019) menjelaskan bahwa *organizational commitment* adalah upaya individu untuk mencapai tujuan organisasi yang diperlihatkan melalui sikapnya. Menurutnya, *organizational commitment* adalah tingkatan dimana individu membulatkan hati, memiliki tekad untuk bekerja keras, berkorban, serta bertanggung jawab demi mencapai tujuan pribadi dan organisasi yang sebelumnya telah disetujui. Halimsetiono (2014) menyebutkan pada banyak penelitian telah menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *organizational commitment* karyawan terhadap organisasi, karyawan tersebut akan berusaha dalam menyelesaikan tugas-tugasnya secara lebih baik.

Mowday, Steers, dan Porter (1979) mendefinisikan *organizational commitment* sebagai sesuatu yang melebihi sekedar loyalitas pasif terhadap suatu organisasi, sesuatu yang melibatkan hubungan aktif antara individu dengan organisasi, sehingga individu bersedia memberikan sesuatu dari diri mereka untuk berkontribusi pada kesejahteraan organisasi.

Tiga aspek dari *organizational commitment* pada seorang individu menurut Mowday, Steers, dan Porter (1979) adalah kepercayaan (*belief*) dan penerimaan yang kuat terhadap tujuan dan nilai-nilai dalam organisasi, kesediaan (*willingness*) untuk mengeluarkan upaya yang cukup besar atas nama organisasi, dan keinginan (*desire*) yang kuat untuk tetap menjadi bagian atau anggota dalam organisasi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *organizational commitment* dipengaruhi oleh *calling* seperti hasil penelitian dari Duffy, Dik, dan Steger (2011) yang menyatakan bahwa mereka yang memiliki *calling* akan lebih memiliki *commitment* pada organisasi tempat mereka bekerja dan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk berhenti karena mereka merasa puas, serta berkomitmen pada karir mereka.

Sejalan dengan hasil penelitian dari Wandani dan Margaretha (2022) yang menyatakan bahwa ketika individu menganggap pekerjaan mereka sebagai *calling*, mereka menganggap bahwa tempat mereka bekerja pada saat ini sesuai dengan nilai atau tujuannya, individu tersebut akan lebih berkomitmen dan juga merasakan kepuasan serta kebahagiaan dalam menjalankan pekerjaannya. Hal tersebut juga disampaikan oleh McShane, Olekalns, Newman, dan Travaglione (2016) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor untuk membangun *organizational commitment* adalah ketika karyawan merasa nilai-nilai yang mereka anut sesuai dengan nilai-nilai dominan di organisasi. Kesamaan tersebut dapat membuat karyawan merasa nyaman dan mampu meningkatkan kemauan mereka untuk bertahan di organisasi.

Selaras dengan definisi *calling* yang dijelaskan oleh Hagmaier dan Abele (2015), dimana *calling* diartikan sebagai kondisi ketika individu mengalami kecocokan yang serasi antara diri, kapasitas diri dan tuntutan pekerjaannya. Tiga dimensi utama dari *calling* yang dikonstruksikan sebagai multidimensional menurut Hagmaier dan Abele (2012) adalah *identification and person-environment fit* (IP), *sense-meaning and value-driven behavior* (SMVB), dan *transcendent guiding force* (TGF).

Identification with one's work menggambarkan kondisi ketika individu melakukan pekerjaan sebagai bagian dari dirinya sehingga dapat melakukannya dengan potensi penuhnya, sementara *person-environment fit* menyatakan suatu kondisi dimana individu memiliki kesesuaian antara kemampuan, bakat dan kualifikasi individu dengan tuntutan pekerjaan.

Dimensi kedua yaitu *sense-meaning* mencerminkan keadaan individu mengenai signifikansi diri dengan pekerjaan mereka dan menganggap pekerjaan mereka sebagai sumber yang memberikan tujuan dan arti bagi hidup mereka, sementara *value-driven behavior* adalah nilai-nilai moral dan etika terkait perilaku individu yang berdampak pada pekerjaan karyawan, misalnya altruisme, keadilan, dan kejujuran.

Dimensi ketiga dari *calling* adalah *transcendent guiding force*, dimana panggilan yang dirasakan oleh individu berasal dari kekuatan yang lebih besar (misal suara dari Tuhan) atau dorongan internal (misalnya pengetahuan internal) yang memberitahu individu tersebut apa yang harus dilakukan dan membuat individu tersebut merasa aman dan pasti atas apa yang harus dilakukan.

Dalam konteks ini, merasakan adanya *calling* dapat memberikan motivasi pada individu untuk menghadapi medan karir yang kompleks, serta mampu menangani tantangan pada tugas-tugas pengembangan karir (Cremen, 2020). Wrzesniewski, McCauley, Rozin, dan Schwartz (1997) menyatakan bahwa orang-orang yang merasakan *calling* menemukan bahwa pekerjaan mereka tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mereka.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan dari permasalahan fenomena dan kedua variabel yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut tentang “Peran *Calling* terhadap *Organizational Commitment* pada Gen Z yang Bekerja”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah:

1. Apakah ada peran dari *calling* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja?
2. Apakah ada peran dari *identification and person-environment fit* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja?
3. Apakah ada peran dari *sense-meaning and value-driven behavior* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja?
4. Apakah ada peran dari *transcendent guiding force* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui peran *calling* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja.
2. Mengetahui peran *identification and person-environment fit* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja.
3. Mengetahui peran *sense-meaning and value-driven behavior* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja.
4. Mengetahui peran *transcendent guiding force* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan teori psikologi dalam bidang psikologi industri dan organisasi, serta psikologi positif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Responden

Yaitu gen Z yang bekerja, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai peran *calling* terhadap *organizational commitment*. Gen Z diharapkan dapat meningkatkan *calling* dan *organizational commitment* untuk diimplementasikan di dalam dunia kerja.

Dimana tingkat *calling* yang tinggi, juga dapat meningkatkan *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja.

b. Bagi Organisasi

Diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai peran *calling* terhadap *organizational commitment* pada gen Z, sehingga dapat memberikan sarana bagi gen Z dalam mempertahankan dan memperkuat *organizational commitment*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian di masa depan yang berkaitan dengan *calling* dan *organizational commitment*.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tema mengenai *calling* dan *organizational commitment*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peranan yang diberikan oleh *calling* terhadap *organizational commitment* pada gen Z yang bekerja. Dalam membuktikan keaslian penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka berikut adalah beberapa penelitian dengan makna ataupun variabel serupa yang telah atau pernah dilakukan sebelumnya:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wandani dan Margaretha (2022) dengan judul “*dampak pekerjaan sebagai panggilan terhadap kepuasan kerja dan organizational commitment*” menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki subjek sebanyak 114 dengan mayoritas wanita (78,9%) dan pria (21,1%), serta mayoritas pekerjaan adalah perawat dengan masa kerja

terbanyak antara 2-5 tahun. Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh antara pekerjaan sebagai *calling* dan kepuasan kerja, serta adanya pengaruh antara pekerjaan sebagai *calling* dan *organizational commitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *calling* dengan kepuasan kerja dan juga dengan *organizational commitment*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wandani dan Margaretha (2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan variabel dan subjek yang digunakan. Wandani dan Margaretha (2022) menggunakan variabel bebas lain yaitu kepuasan kerja dengan populasi subjek seluruh tenaga kesehatan yang bekerja di Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi, sedangkan peneliti memfokuskan penelitian pada pengaruh variabel *calling* terhadap *organizational commitment* dan gen Z sebagai subjek penelitian.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, Qurniawati, dan Putra (2020) dengan judul “upaya peningkatan *organizational commitment* generasi Z melalui *psychology capital* dan *organizational citizenship behaviour* (studi kasus pada karyawan generasi Z di kota Salatiga”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek alumni dari 3 universitas di Salatiga yang bekerja dan termasuk sebagai kelompok generasi Z sebanyak 310 sampel. Beberapa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dari *psychology capital* terhadap *organizational commitment*, dari OCB terhadap *organizational commitment*, dari *psychology capital* terhadap P-O *fit*, dari OCB terhadap P-O *fit*, dari P-O *fit* terhadap *organizational*

commitment, serta dari *psychology capital* dan OCB terhadap *organizational commitment* dengan P-O *fit* sebagai variabel *intervening*. Kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh dari *psychology capital* terhadap *organizational commitment* pada karyawan generasi Z di kota Salatiga. Selain itu, dibuktikan juga bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari P-O *fit* terhadap *organizational commitment* dan bukan sebagai variabel mediator.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel yang digunakan dan subjek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, Qurniawati, Putra (2020) menggunakan *psychology capital* dan OCB sebagai variabel bebas yang mempengaruhi *organizational commitment*. Selain itu, subjek penelitiannya adalah gen Z yang hanya berada di kota Salatiga. Berbeda dengan peneliti yang menggunakan *calling* sebagai variabel terikat dan gen Z sebagai subjek penelitian dengan cakupan yang lebih luas, tidak dibatasi di suatu wilayah atau tempat tertentu.

Penelitian lainnya berjudul “pengaruh *sense of calling* dan *organizational commitment* terhadap guru” yang dilakukan oleh Anggraeni dan Shohib (2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 166 guru sebagai subjek yang diteliti. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh *sense of calling* terhadap kinerja guru, terdapat pengaruh *organizational commitment* terhadap kinerja guru, dan terdapat pengaruh antara *sense of calling* dan *organizational commitment* terhadap kinerja guru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense of calling* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja guru,

tetapi *organizational commitment*-lah yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja guru.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Shohib (2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan variabel. Dimana penelitian di atas menempatkan kinerja sebagai variabel terikat, serta *sense of calling* dan *organizational commitment* sebagai variabel yang mempengaruhi. Selain itu, perbedaan juga terletak pada pemilihan subjek, dimana guru adalah subjek penelitian oleh peneliti sebelumnya, sedangkan peneliti saat ini menggunakan gen Z sebagai subjek yang dipilih. Tidak hanya itu, peneliti juga menggunakan *organizational commitment* sebagai variabel terikat dan *calling* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Erlin dan Herri (2018) dengan judul “analisis pengaruh *spiritual leadership* terhadap *organizational commitment* karyawan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meneliti 60 responden yaitu karyawan di toko Sari Anggrek. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari altruisme (*altruistic love*) terhadap visi seseorang, dari altruisme (*altruistic love*) terhadap harapan/keyakinan seseorang, dari harapan/keyakinan terhadap visi seseorang, dari visi terhadap *calling*, dari *calling* terhadap *organizational commitment* karyawan, dari altruisme terhadap *membership*, serta dari *membership* terhadap *organizational commitment* karyawan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *spiritual leadership* dari pimpinan toko dapat

meningkatkan *organizational commitment* pada karyawan dan semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap *organizational commitment*.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini terletak pada penggunaan variabel bebas. Peneliti saat ini menggunakan *calling* sebagai variabel yang mempengaruhi *organizational commitment*, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan *spiritual leadership*. Selain itu perbedaan juga terletak pada subjek penelitian, dimana peneliti sebelumnya hanya meneliti 60 karyawan di sebuah toko, sedangkan peneliti saat ini memilih gen Z sebagai subjek yang diteliti.

Penelitian lainnya adalah penelitian berjudul “panggilan (*calling*) dan kesejahteraan di tempat kerja pada karyawan kehutanan” oleh Firmansyah dan Riasnugrahani (2022). Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini memilih 130 karyawan kehutanan di BUMN sebagai responden. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan negatif dari dimensi *search for calling* terhadap kesejahteraan di tempat kerja dan adanya hubungan positif dari *presence of calling* terhadap kesejahteraan karyawan di tempat kerja. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dari *search for calling* dan *presence of calling* terhadap kesejahteraan di tempat kerja.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan variabel terikat dan subjek penelitiannya. Peneliti saat ini menggunakan *organizational commitment* sebagai variabel terikat yang dipengaruhi dan gen Z sebagai subjek penelitian. Berbeda dengan penelitian

sebelumnya yang meneliti kesejahteraan di tempat kerja sebagai variabel yang dipengaruhi dan karyawan kehutanan sebagai subjek penelitian.

Selain penelitian di atas, terdapat juga penelitian dari Pangesti dan Riasnugrahani (2022) yang berjudul “hubungan makna panggilan dan keterikatan kerja pada guru”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 82 guru sebagai responden. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara dua dimensi dari *calling* yaitu *sense of calling* dan *search of calling* terhadap keterikatan kerja. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kedua dimensi dari *calling* memiliki hubungan yang kuat terhadap keterikatan kerja yang tinggi pada guru.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saat ini terletak pada variabel terikat yang digunakan, dimana peneliti sebelumnya menggunakan keterikatan kerja, sedangkan peneliti saat ini menggunakan *organizational commitment*. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada subjek penelitian yang dipilih, dimana peneliti saat ini memilih gen Z sebagai subjek, sedangkan peneliti sebelumnya memilih guru sebagai subjek.

Peneliti internasional juga melakukan penelitian terkait dengan judul “*the mediating role of organizational commitment between calling and work engagement of nurses: A cross-sectional study*” yang dilakukan oleh Cao, Liu, Liu, Yang, dan Liu (2019). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan subjek sebanyak 320 perawat dari rumah sakit tersier di Tianjin, China. Hasil penelitian menunjukkan jika antar dimensi dari *calling*, *organizational commitment*, dan *work engagement* sebagai besar berkorelasi positif satu sama

lain. *Calling* memiliki korelasi langsung dengan *work engagement* dan tiga dimensi dari *organizational commitment* berkorelasi secara langsung dengan *work engagement* secara total. Selain itu, *organizational commitment* memediasi secara parsial antara *calling* dan *work engagement*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel yang digunakan dan subjek penelitian. Peneliti menggunakan *organizational commitment* sebagai variabel terikat, *calling* dan *perceived organizational support* sebagai variabel bebas, tanpa menggunakan variabel mediasi, serta memilih gen Z sebagai subjek. Penelitian yang dilakukan oleh Cao, Liu, Liu, Yang, dan Liu (2019) menggunakan variabel *calling* dan *work engagement*, *organizational commitment* sebagai variabel mediasi, serta perawat di rumah sakit tersier China sebagai subjek penelitian.

Penelitian lainnya terkait variabel *calling* dilakukan oleh Duffy, Allan, Autin, dan Bott (2013) dengan judul “*calling and life satisfaction: it’s not about having it, it’s about living it*” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif terhadap 553 dewasa yang bekerja di Amerika. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara *calling* dengan *life satisfaction* yang dimediasi secara penuh oleh *living a calling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *living a calling* dengan *life satisfaction* secara parsial oleh *job satisfaction* dan *life meaning*. Selain itu, hubungan antara *living a calling* dan *job satisfaction* dimediasi oleh *work meaning* dan *career commitment*. Modifikasi model juga mengungkapkan bahwa hubungan antara *living a calling* dengan *life meaning* dimediasi oleh *work meaning*.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel yang digunakan dan subjek penelitian. Peneliti menggunakan *organizational commitment* sebagai variabel terikat dan *calling* sebagai variabel bebas tanpa menggunakan variabel mediasi, serta memilih gen Z sebagai subjek. Penelitian yang dilakukan oleh Duffy, Allan, Autin, dan Bott (2013) menggunakan variabel *calling* dan *life satisfaction* variabel, dan beberapa variabel lain yang disebutkan dalam hasil penelitiannya, serta memilih dewasa yang bekerja sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan referensi-referensi di atas, penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “peran *calling* terhadap *organizational commitment* pada gen z yang bekerja” diketahui belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga orisinalitas atau keaslian penelitiannya terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. (2022). Sumber daya manusia Indonesia di era globalisasi. *Jurnal Ilmiah Promis*. 3(2), 110-130.
- Anggraeni, A.R., & Shohib, M. (2022). Pengaruh *sense of calling* dan komitmen organisasi terhadap guru. *Collabryzk Journal for Scientific Studies*. 1(1), 29-36.
- Arianto, C.E., Sumarsono, S., & Adenan, M. (2015). Pengaruh jumlah penduduk dan angka pengangguran terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa. Jember*.
- Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2022). Penyusunan skala psikologi (3rd ed.). *Yogyakarta: Pustaka Belajar*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Tenaga kerja. *Bps.go.id*. <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil sensus penduduk 2020. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- Badan Pusat Statistik (2020). Jumlah penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin, indonesia, tahun 2020. *Sensus.bps.go.id*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>.
- Badan Pusat Statistik (2020). Klasifikasi baku lapangan usaha indonesia 2020. *CV. Nario Sari*.
- Berger, C. (2022). Gen z workers will be 30% of the workforce by 2030—here's what they want from their employers. *Yahoo! Finance*. <https://finance.yahoo.com/news/gen-z-workers-30-workforce-123000932.html>
- Bińczycki, B., Łukasiński, W., & Dorocki, S. (2023). Determinants of motivation to work in terms of industry 4.0 – the gen z perspective. *Sustainability*.
- Bogler, R., & Nir, A.E. (2014). The contribution of perceived fit between job demands and abilities to teachers' commitment and job satisfaction. *Sage Pub*.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Cable, D.M., & DeRue, D.S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *American Psychological Association*.
- Cahayu, N.M.A., & Rahyuda, A.G. (2019). Pengaruh *perceived organizational support* terhadap komitmen organisasional dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen*. 8(10), 6042-6058.
- Cao, Y., Liu, J., Liu, K., Yang, M., & Liu, Y. (2019). The mediating role of organizational commitment between calling and work engagement of nurses: a cross-sectional study. *International journal of nursing sciences*. 6(3), 309-314.

- Chapman, C. (2021). Job hopping is the gen z way. <https://www.linkedin.com/news/story/job-hopping-is-the-gen-z-way-5743786/>
- Culibrk, J., Delic, M., Mitrovic, S., & Culibrk, D. (2018). Job satisfaction, organizational commitment and job involvement: the mediating role of job involvement. *Frontiers in Psychology*.
- Christian, A. (2022). The case for job hopping. Diakses dari <https://www.bbc.com/worklife/article/20220720-the-case-for-job-hopping>
- Cremen, S.N. (2020). From career to calling: a depth psychology guide to soul-making work in darkening times. *Routledge Taylor & Francis Group*.
- Darmawan, D. (2013). Prinsip-prinsip perilaku organisasi. *Surabaya: Pena Semesta*.
- Dewi, S., Listyowati, D., & Napitupulu, B.E. (2018). Bonus demografi di indonesia: suatu anugerah atau petaka. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 2(3), 17-23.
- Dik, B.J., & Duffy, R.D. (2009). Calling and vocation at work: definitions and prospects for research and practice. *The counseling psychologist*. 37(3), 424-45.
- Dik, B.J., & Duffy, R.D. (2012). Make your job a calling: how the psychology of vocation can change your life at work. *Templeton Foundation Press*.
- Dik, B.J., Eldridge, B.M., Steger, M.F., & Duffy, R.D. (2012). Development and validation of the calling and vocation questionnaire (cvq) and brief calling scale (BCS). *Journal of career assessment*. 20(3), 242-263.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*. 17(1), 1-7.
- Dobrow, S.R., & Kharas, T.J. (2011). Calling: the development of a scale measure. *Personnel psychology*. 64(4), 1001-1049.
- Duffy, R.D., Allan, B.A., Autin, K.L., & Bott, E.M. (2013). Calling and life satisfaction: it's not about having it, it's about living it. *Journal of counseling psychology*. 60(1), 42.
- Duffy, R.D., Dik, B.J., & Steger, M.F. (2011). Calling and work-related outcomes: career commitment as a mediator. *Journal of Vocational Behavior*. 78(2), 210-218.
- Effendy, M. (2020). Komitmen pemerintah wujudkan bonus demografi yang berkualitas. *Kominfo.go.id*. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/27423/komitmen-pemerintah-wujudkan-bonus-demografi-yang-berkualitas/0/berita#:~:text=Bonus%20demografi%20yang%20dimaksud%20adalah,dihadapi%20dengan%20perencanaan%20yang%20matang>.
- Elvika, R.R., & Tanjung, R.F. (2023). Analisis strategi coping generasi z: tinjauan terhadap emotion-focused coping dan problem-focused coping. *Consilium*. 10(1), 19-31.
- Enache, M., Sallan, J.M., Simo, P., & Fernandez, V. (2013). Organizational commitment within a contemporary career context. *Emerald Insight*.

- Erlin, N. A., & Herri, H. (2018). Analisis pengaruh spiritual leadership terhadap komitmen organisasional karyawan. *AMAR (Andalas Management Review)*. 2(2), 28-41.
- Firmansyah, K.R., & Riasnugrahani, M. (2022). Panggilan (calling) dan kesejahteraan di tempat kerja pada karyawan kehutanan. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 27(1), 61-72.
- Fridayani, J.A., Kusuma, S.E., & Yuniarto, A.Y. (2022). Building link-match of gen z and the world of work through contextual-adaptive facilitation.
- Hagmaier, T., & Abele, A.E. (2012). The multidimensionality of calling: conceptualization, measurement and a bicultural perspective. *Journal of Vocational Behavior*. 81(1), 39-51.
- Hagmaier, T., & Abele, A.E. (2015). Determinants of job satisfaction: living one's calling as a neglected predictor?. *New York*.
- Halimsetiono, E. (2014). Peningkatan komitmen organisasi untuk menurunkan angka turnover karyawan. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*. 8(8), 339-345.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*. 18(3), 66-67.
- Hidayah, R. (2019). Pengaruh kecerdasan spiritual terhadap kinerja karyawan melalui *organizational citizenship behavior* pada PT. PLN (persero) area bojonegoro.
- Hildayani, R., & Sherly, V. (2021). Pengaruh tekanan, peluang, rasionalisasi dan nilai etika terhadap intensi kecurangan karyawan: studi kasus pada perusahaan bumh. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*.
- Kaminsky, S.E., & Behrend, T.S. (2015). Career choice and calling: integrating calling and social cognitive career theory. *Journal of Career Assessment*. 23(3), 383-398.
- Katingka, N. (2023). Persiapkan generasi z mengisi puncak bonus demografi. *Kompas.id*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/07/08/persiapkan-generasi-z-mengisi-puncak-bonus-demografi>.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2020). Komitmen pemerintah wujudkan bonus demografi yang berkualitas. *Kominfo.go.id*. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/27423/komitmen-pemerintah-wujudkan-bonus-demografi-yang-berkualitas/0/berita#:~:text=Bonus%20demografi%20yang%20dimaksud%20adalah,dihadapi%20dengan%20perencanaan%20yang%20matang>.
- Kiderlin, S. (2023). Overwhelming majority of gen z workers would quit their jobs over company values, linkedin data says. Diakses dari <https://www.cnbc.com/2023/04/20/majority-of-gen-z-would-quit-their-jobs-over-company-values-linkedin.html>
- Kirchmayer, Z., & Fratričová, J. (2020). What motivates generation z at work? insight into motivation drivers of business students in slovakia. *Bratislava University*.
- Kumparan.com. (2023). Demografi generasi z di indonesia beserta karakteristiknya. Diakses dari: <https://kumparan.com/pengetahuan->

umum/demografi-generasi-z-di-indonesia-beserta-karakteristiknya-2018

- Kurniawan, R. (2016). Analisis regresi. *Prenada Media*.
- Kusnandar, V.B. (2022). Berapa jumlah angkatan kerja indonesia 2022?. *Databoks*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/berapa-jumlah-angkatan-kerja-indonesia-2022>.
- Lee, A.Y.P., & Yang, F.R. (2016). The relationship between calling and commitment: a moderated mediation model.
- Leslie, B., Anderson, C., Bickham, C., Horman, J., Overly, A., Gentry, C., Callahan, C., & King, J. (2021). Generation z perceptions of a positive workplace environment. *Springer Science*.
- Lundberg, E., Armbrecht, J., Andersson, T.D., & Getz, D. (2017). The value of events. *Routledge Taylor & Francis Group: London and Newyork*.
- Luthans, F., Luthans, B.C., & Luthans, K.W. (2021). Organizational behavior an evidence-based approach 14th ed. *Information Age Publishing, Inc*.
- Mahra, A.K. (2016). Coworker support as moderator on the relationship between HRM practices and organizational commitment: a proposed framework. *International Refereed Journals*.
- Marcellus, S. (2021). Millennials or gen z: who is doing the most job-hopping. Diakses dari <https://finance.yahoo.com/news/millennials-or-get-z-who-is-doing-the-most-job-hopping-112733374.html>
- Ma'rufi, A.R., & Anam, C. (2019). Faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi. *Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*. (pp. 442-446).
- Maravilla, S.N. (2021). Perceived work values and work ethics of gen z nursing graduates. *Journal Of Social Health*.
- McShane, S.L., Von Glinow, M.A. (2008). Organizational behaviour: emerging realities for workplace revolution, 4th Edition. *McGraw-Hill*.
- McShane, S.L., Olekalns, M., Newman, A., & Travaglione, T. (2016). Organisational behaviour emerging knowledge global insight 5th ed. *McGraw Hill Education Pty Ltd*.
- Meyer, J.P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human resource management review*. 11(3), 299-326.
- Mete, E.S. & Sokmen, A. (2019). The mediating role of organizational commitment in the organizational justice's effect on job satisfaction and turnover intention: a research on academic staff. *Gazi Journal of Economics & Business*.
- Mikler, V.S. (2022). Career motivation in millennials and generation z as predictors of turnover intention and organizational commitment. *Walden University*.
- Mowday, R.T., Steers, R.M., & Porter, L.W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*. 14(2), 224-247.
- Mullins, L.J., & Christy, G. (2016). Management & organisational behaviour eleventh Edition. *Pearson Education Limited*.

- Nabahani, P.R., & Riyanto, S. (2020). Job satisfaction and work motivation in enhancing generation z's organizational commitment. *Journal of Social Science*. 1(5), 234-240.
- Nasa, A.F., Susanti, M., Sembiring, L.S., Fahmy, R., Rusli, M., Rahayuningsih, T., Oktari, S., & Kurnianto, Y. (2022). Kepercayaan diri generasi z indonesia memasuki dunia kerja: gambaran self-perceived employability. *Jurnal Ilmu Perilaku*. 6(2), 188-205.
- Nawrat, A. (2021). LEWIS: only 19% of gen z would work for a company that doesn't share their values. *Unleash*. Diakses dari <https://www.unleash.ai/company-culture/lewis-gen-z-values-future-of-work/>
- Neubert, M.J., & Halbesleben, K. (2013). Called to commitment: an examination of relationship between spiritual calling, job satisfaction, and organizational commitment. *Springer Science+Business Media Dordrecht*.
- Niewirowski, M. (2023). How to meet the demands of generation z employees?. *Linkedin*. Diakses dari <https://www.linkedin.com/pulse/how-meet-demands-generation-z-employees-miko%C5%82aj-niewirowski>
- Novrizaldi. (2021). Hasil Survei Penduduk 2020 Peluang indonesia maksimalkan bonus demografi. *Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemenkopmk.go.id/hasil-survei-penduduk-2020-peluang-indonesia-maksimalkan-bonus-demografi>
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. *Pradina Pustaka*.
- Nurqamar, F.I., Almaida, A., Nurhadi, N.M., & Sampepajung, C.D. (2021). Ocb, job engagement, and organizational commitment: a study of z generation. *Psychology and Education*.
- Pangesti, S.W., & Riasnugrahani, M. (2022). Hubungan makna panggilan dan keterikatan kerja pada guru. *Jurnal Sains Psikologi*. 11(1), 62-70.
- Posey, C., Roberts, T.L., & Lowry, P.B. (2015). The impact of organizational commitment on insiders' motivation to protect organizational information assets. *Journal of Management Information System*., 32(4), 179-214.
- Praskova, A., Creed, P.A., & Hood, M. (2015). Self-regulatory processes mediating between career calling and perceived employability and life satisfaction in emerging adults. *Journal of Career Development*. 42(2), 86-101.
- Pratiwi, F. (2022). Menaker: gen z tak punya komitmen jangka panjang. *Republika.co.id*. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/r5lb8m457/menaker-gen-z-tak-punya-komitmen-bekerja-jangka-panjang>
- Priyono, A., & Tampubolon, S. (2023). Pengaruh job insecurity dan beban kerja terhadap turnover intention (studi kasus pada karyawan milenial dan gen z di bank bjb cabang daan mogot). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*.
- Putri, P.K. (2024). Gen z di dunia kerja: kepribadian dan motivasi jadi penentu produktivitas kerja. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. 4(1), 30-38.

- Ramadhani, A., & Nindyati, A.D. (2022). Gambaran makna kerja bagi generasi z di jakarta. *Inquiry: Jurnal Ilmiah Psikologi*. 13(1), 41-60.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2019). Perilaku organisasi edisi ke-16. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Robbins., Judge., Edward., Sandiford., Fitzgerald., & Hunt. (2020). 9th edition organisational behaviour. *Pearson Australia Group Pty Ltd*.
- Roflin, E., & Zulvia, F.E. (2021). Kupas tuntas analisis korelasi. *Penerbit NEM*.
- Rosita, S. (2019). Kontrak psikologis dalam meningkatkan perilaku warga organisasi dengan sikap kerja sebagai mediator. *DeReMa Jurnal Manajemen*.
- Sakitri, G. (2021). Selamat datang gen z, sang penggerak inovasi!. *In Forum Manajemen*. Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- Santrock, J. W. (2018). Life-span development perkembangan masa-hidup edisi ketigabelas jilid 2. *Penerbit Erlangga*.
- Saraswati, K.D.A, & Hakim, G.R.U. (2019). Pengaruh komitmen organisasi terhadap *organizational citizenship behavior* pada dinas pendidikan kabupaten malang. *Jurnal Sains Psikologi*. 8(2), 243-253.
- Sayekti, L.A. (2017). Pengembangan potensi daerah sebagai strategi peningkatan kemandirian daerah. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 6(2), 148-166.
- Schein, E.H. (1988). Organizational culture.
- Shih, C.P., & Hsu, L.I. (2012). Measuring the impact of person-environment fit between job satisfaction and organizational commitment: a case study of international cooperation and development fund. *IHART*.
- Sidorcuka, I., & Chesnovicka, A. (2017). Methods of attraction and retention of generation z staff. *CBU International Conference Proceedings*.
- Sinding, K., & Waldstrom, C. (2014). Organisational behaviour fifth edition. *McGraw Hill Education*.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen z the first generation of the 21st century has arrived!. *XYZ University: Next Generation Intelligence*.
- Smithikrai, C., & Suwannadet, J. (2018). Authentic leadership and proactive work behavior: moderated mediation effects of conscientiousness and organizational commitment. *Behavioral Science Research Institute*.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). Generasi z memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja. *PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta*.
- Sugiarto, E.C. (2019). Pembangunan sumber daya manusia (sdm) menuju indonesia unggul. *Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*. Diakses dari https://www.setneg.go.id/baca/index/pembangunan_sumber_daya_manusia_sdm_menjuju_indonesia_unggul
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, E., Ningrum, D.P., Kurniawatiningsih, E.D., Bilal, F., Pahleviando, R., & Handoko, I. (2021). Faktor yang mempengaruhi retensi karyawan milenial pada saat pandemi covid-19: kasus pada sebuah perusahaan bumh di indonesia. *Journal of Business & Banking*. 11(1), 49-71.
- Suryani, I. (2018). Factors affecting organizational commitment. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*.

- Thibault, S. (2022). Great expectations: making hybrid work *Work*. Diakses dari <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/great-expectations-making-hybrid-work-work>
- Thompson, J.A., & Bunderson, J.S. (2019). Research on work as a calling...and how to make it matter. *Annual Reviews*.
- Wandani, N.K.A.S., & Margaretha, M. (2022). Dampak pekerjaan sebagai panggilan terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasional. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 11(1), 1-18.
- Wardhani, B.K., Qurniawati, R.S., & Putra, Y.S. (2020). Upaya peningkatan komitmen organisasi generasi z melalui psychological capital dan organizational citizenship behaviour (studi kasus pada karyawan generasi Z di kota salatiga). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 8(1), 10-19.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: a normative view. *Academy of management review*. 7(3), 418-428.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A.L., & Santamoko, R. (2020). generasi z & revolusi industri 4.0 (pertama). *Banyumas*.
- Workforce Institute Kronos Incorporate. (2019). Generation z in the workplace. <https://workforceinstitute.org/wp-content/uploads/2019/11/Full-Report-Generation-Z-in-the-Workplace.pdf>
- Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P., & Schwartz, B. (1997). Jobs, careers, and callings: people's relations to their work. *Journal of research in personality*. 31(1), 21-33.
- Wu, G., Hu, Z., & Zheng, J. (2019). Role stress, job burnout, and job performance in construction project managers: the moderating role of career calling. *International journal of environmental research and public health*. 16(13), 2394.
- Yusuf, R.M., & Syarif, D. (2018). Komitmen organisasi. *Nas Media Pustaka*.