

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan demografi tenaga kerja saat ini menunjukkan bahwa generasi Z semakin mendominasi pasar kerja di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Agustus 2022 jumlah angkatan kerja dari generasi Z mencapai 27,94% dari jumlah angkatan kerja Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi generasi muda dalam memilih tempat kerja sesuai hasil survey yang sudah dilakukan melalui aplikasi survei daring Jakpat, yaitu 77% jenjang karir, 67% lokasi tempat kerja, 66% tunjangan dan fasilitas kesehatan, 46% kesempatan pengembangan diri, serta 40% waktu kerja fleksibel (Dinisari, 2023). Hal ini menandakan bahwa ekspektasi generasi Z terhadap dunia kerja berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, khususnya dalam hal loyalitas dan keterikatan jangka panjang dengan organisasi. Karakteristik tersebut secara langsung berpengaruh pada bagaimana mereka memandang hubungan dengan perusahaan tempat mereka bekerja. Fenomena generasi Z dalam dunia kerja menjadi isu yang penting untuk diteliti, terutama terkait dengan perilaku kerja dan hubungan mereka dengan organisasi.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey

No	Pernyataan	Hasil	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Sering memikirkan untuk mencari pekerjaan baru dalam waktu dekat.	61,9%	38,1%
2.	Merasa pekerjaan saat ini bukan tempat yang ingin saya jalani dalam jangka panjang.	61,9%	38,1%
3.	Berniat berpindah ke perusahaan lain jika ada kesempatan yang lebih baik.	81%	19%

No	Pernyataan	Hasil	
		Setuju	Tidak Setuju
4.	Merasa tidak nyaman untuk bertahan lama di pekerjaan saya sekarang.	47,6%	52,4%
5.	Cenderung mudah tertarik untuk mencoba pekerjaan di perusahaan lain.	71,4%	28,6%
6.	Merasa berpindah pekerjaan adalah hal yang wajar untuk meningkatkan karier saya.	81%	19%
7.	Lebih suka mendapatkan pengalaman di berbagai perusahaan daripada bertahan lama di satu tempat.	52,4%	47,6%
8.	Merasa pekerjaan saya saat ini tidak memberikan perkembangan karier yang saya harapkan.	47,6%	52,4%
9.	Merasa perusahaan lain dapat menawarkan kondisi kerja yang lebih baik daripada tempat saya bekerja sekarang.	52,4%	47,6%
10.	Aktif mencari informasi lowongan pekerjaan meskipun masih bekerja.	57,1%	42,9%
11.	Sering mempertimbangkan untuk melamar pekerjaan baru ketika melihat peluang yang menarik.	71,4%	28,6%
12.	Merasa tidak masalah berpindah pekerjaan meskipun baru bekerja dalam waktu singkat.	47,6%	52,4%
13.	Tidak keberatan meninggalkan pekerjaan ketika ekspektasi saya tidak terpenuhi.	61,9%	38,1%

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan perilaku *job hopping*, terlihat dari banyaknya pernyataan yang disetujui seperti 61,9% sering memikirkan pekerjaan baru, 71,4% mudah tertarik pada peluang kerja lain, hingga 81% menganggap pindah kerja sebagai hal yang wajar untuk mempercepat karier. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas jangka panjang belum menjadi prioritas bagi banyak karyawan generasi Z, sehingga ada risiko tingginya mobilitas kerja dan rendahnya *organizational commitment*. Kondisi ini menjadi masalah bagi perusahaan karena dapat meningkatkan biaya rekrutmen, mengganggu stabilitas tim, dan menurunkan efektivitas kerja. Fenomena ini menegaskan adanya ketidakselarasan antara harapan perusahaan

untuk mempertahankan karyawan melalui *employer branding*, dengan kenyataan di mana nilai perusahaan belum mampu menahan keinginan karyawan untuk berpindah. Hasil pra-survey tersebut memperkuat permasalahan yang diangkat dalam penelitian, yaitu rendahnya *organizational commitment* yang berpotensi memicu perilaku *job hopping*, serta pentingnya *employer branding* sebagai faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan.

Berdasarkan teori *hierarchy of needs* yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, perilaku individu dapat dipahami sebagai upaya berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan yang tersusun secara hierarkis. Ketika kebutuhan dasar seperti fisiologis dan keamanan telah terpenuhi, individu cenderung mengarahkan perilakunya pada pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi, khususnya kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri. Dalam konteks dunia kerja, kondisi ini tercermin melalui perilaku karyawan yang secara aktif mengevaluasi lingkungan kerjanya untuk memastikan adanya peluang pengembangan diri, makna kerja, dan pencapaian tujuan personal. Perilaku tersebut sejalan dengan pandangan psikologi yang memaknai perilaku sebagai reaksi individu terhadap rangsangan lingkungan dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu (Asri & Suharni, 2021: 1).

Sementara itu, ketika organisasi tidak mampu menyediakan kondisi kerja yang mendukung pemenuhan kebutuhan tingkat lanjut, seperti pengakuan, pengembangan kompetensi, dan aktualisasi diri, individu cenderung mencari alternatif lain yang dianggap lebih sesuai. Dalam hal ini, perilaku *job hopping* dapat dipandang sebagai bentuk tindakan individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Hal ini sejalan dengan definisi *job hopping* sebagai perpindahan kerja secara sukarela dalam jangka waktu relatif singkat (Ghiselli, 1974 dalam Tran et al., 2025).

Organizational commitment atau keterikatan karyawan terhadap tempat mereka bekerja terlihat dari keinginan untuk tetap berada dalam organisasi, adanya kecocokan antara nilai pribadi dengan tujuan perusahaan, serta kesediaan untuk berperilaku mendukung kepentingan organisasi (Yusuf & Syarif, 2018: 31). *Organizational commitment* dibagi dalam tiga komponen, yaitu *affective*, *continuance*, dan *normative commitment* (Yusuf & Syarif, 2018: 34-35). Tingginya komitmen organisasi terbukti mampu meningkatkan kinerja, menurunkan *turnover*, serta menciptakan *organizational citizenship behavior* (Kawiana et al., 2021).

Dengan demikian, *organizational commitment* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh organisasi untuk menjaga retensi, meningkatkan kinerja, dan menciptakan keberlanjutan dalam jangka panjang. Karyawan dengan komitmen organisasi yang tinggi biasanya menunjukkan kesediaan untuk memberikan usaha lebih, bertahan lebih lama di perusahaan, serta mengurangi niat untuk keluar. Penelitian menunjukkan bahwa komitmen terhadap organisasi merupakan faktor paling dominan dalam menekan niat karyawan untuk keluar dibandingkan faktor lain seperti lingkungan kerja dan fleksibilitas kerja (Dewantara & Barry, 2025).

Selain itu, *employer branding* memiliki peran penting sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara perilaku *job hopping* dan *organizational commitment*. Jika *employer branding* mampu sesuai dengan ekspektasi generasi Z, maka karyawan akan merasa lebih dihargai sehingga

kecenderungan melakukan perilaku *job hopping* dapat ditekan. Artinya, *employer branding* tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal bagi calon karyawan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap retensi setelah karyawan bergabung. Hal ini membuktikan bahwa *employer branding* yang kuat dapat menjadi kunci untuk menjaga keterikatan generasi Z dengan organisasi. Oleh karena itu, *employer branding* penting dipertimbangkan dalam membangun strategi retensi karyawan.

Namun, hingga saat ini masih minim penelitian secara khusus menguji pengaruh *organizational commitment* terhadap perilaku *job hopping* dengan *employer branding* sebagai variabel moderasi. Perilaku *job hopping* pada generasi Z perlu dipahami lebih mendalam pada konteks daerah, bukan hanya di kota besar. Oleh sebab itu, penelitian ini diangkat untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *organizational commitment* terhadap perilaku *job hopping* generasi Z dengan *employer branding* sebagai variabel moderasi di Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana *organizational commitment*, perilaku *job hopping*, *employer branding* karyawan generasi Z di kota Tasikmalaya?
- 2) Bagaimana pengaruh *organizational commitment* terhadap perilaku *job hopping* karyawan generasi Z di kota Tasikmalaya?
- 3) Bagaimana peran *employer branding* memoderasi pengaruh *organizational commitment* terhadap perilaku *job hopping* karyawan generasi Z di kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis, sebagai berikut:

- 1) *Organizational commitment*, perilaku *job hopping*, dan *employer branding* karyawan generasi Z di kota Tasikmalaya
- 2) Pengaruh *organizational commitment* terhadap perilaku *job hopping* karyawan generasi Z di kota Tasikmalaya.
- 3) Peran *employer branding* memoderasi pengaruh *organizational commitment* terhadap perilaku *job hopping* karyawan generasi Z di kota Tasikmalaya yang dapat memperkuat atau memperlemah.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Adapun kegunaan pengembangan ilmu pengetahuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya mengenai pengaruh *organizational commitment* terhadap perilaku *job hopping* generasi Z dengan *employer branding* sebagai variabel moderasi.
2. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku kerja generasi Z, terutama di daerah berkembang seperti Tasikmalaya yang masih jarang diteliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan pengembangan ilmu pengetahuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi karyawan generasi Z, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga komitmen terhadap organisasi, sekaligus memberikan pemahaman tentang dampak perilaku *job hopping* terhadap karier jangka panjang.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi *employer branding* yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi generasi Z, sehingga mampu meningkatkan retensi karyawan dan mengurangi risiko *turnover*.
3. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai dinamika tenaga kerja generasi Z di Tasikmalaya, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan ketenagakerjaan dan pengembangan SDM yang lebih efektif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tujuh bulan, yaitu dari bulan September 2025 sampai bulan Maret 2026.