

GAMBARAN MAKNA KERJA BAGI GENERASI Z DI JAKARTA

Ayu Ramadhani

ramadhaniayu1601@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas Pancasila

Ayu Dwi Nindyati

ayu.nindyati@univpancasila.ac.id

Fakultas Psikologi Universitas Pancasila

***Penulis Korespondensi:** ayu.nindyati@univpancasila.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran makna kerja pada generasi Z berdasarkan dimensi *job*, *career* dan *calling* dilihat dari beberapa aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, masa kerja, jam kerja perhari, jenis pekerjaan, jabatan dan lokasi kerja. Responden dalam penelitian ini ialah generasi Z yang berusia 18-24 tahun dan bekerja di Jakarta. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *covenience sampling*. Dalam penelitian ini peneliti mengadaptasi alat ukur yang dikembangkan oleh Wrzesniewski, McCauley, Rozin dan Schwartz (1997) yang disebut dengan *the university of Pennsylvania work-life questionnaire*. Peneliti ini juga menggunakan pertanyaan terbuka untuk mengetahui alasan utama generasi Z bekerja, alasan generasi Z bertahan di suatu pekerjaan, dan pekerjaan yang diharapkan oleh generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki makna kerja dalam kategori tinggi, baik dilihat dari dimensi *job*, *career* dan *calling*. Dimensi makna kerja yang memiliki *mean* tertinggi ialah dimensi *career* (3.68), diikuti oleh dimensi *job* (3.42) dan dimensi *calling* (3.40).

Kata Kunci: Makna Kerja; *Job*; *Career*; *Calling*; Generasi Z, Jakarta

Abstract

This research aims to describe the meaning of work in generation Z based on the dimensions of job, career and calling seen from several demographic aspects such as gender, age, education, monthly salary, work period, hours of work per day, type of work, position, and work location. Respondents in this study were generation Z, aged 18-24 and working in Jakarta. The sampling technique used in this study was covenience sampling technique. The measuring instrument used in this study was an adaptation of a measuring instrument developed by Wrzesniewski, McCauley, Rozin and Schwartz (1997) called the university of Pennsylvania work-life questionnaire. This research also used open-ended questions to find out the main reasons for the generation Z to work, the reasons for generation Z to stay in a job, and the work expected by generation Z. The results showed how respondents responded in the high category in terms of the dimensions of job, career and calling. The dimension of meaning of work which has the highest average was career (3.68), then followed by job (3.42) and calling (3.40).

Keywords: Meaning of Work; Work; Career; Calling; Generation Z; Jakarta

PENDAHULUAN

Perbedaan generasi dalam lingkungan kerja menjadi salah satu subjek yang selalu muncul dalam perkembangan manajemen sumber daya manusia (Putra, 2016). (Putra, 2016) mendefinisikan generasi sebagai suatu konstruksi sosial yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Saat ini terdapat empat generasi berbeda yang berada di dunia kerja, yaitu *baby boomers*, generasi X, generasi Y, dan generasi Z (Cristina, 2016). Kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda membentuk munculnya perbedaan generasi dengan nilai, perilaku dan sikap yang berbeda pula (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018).

Tiap generasi memiliki karakteristik yang dipengaruhi oleh nilai, ambisi dan gaya bekerja yang berbeda (Christina, 2016).

Beberapa peneliti telah melakukan studi mengenai karakteristik tiap generasi di tempat kerja. (SP, 2016) mendefinisikan karakter sebagai sebuah sistem keyakinan dan kebiasaan yang mengarahkan tindakan seorang individu. Lebih lanjut (SP, 2016) menyebutkan bahwa karakter individu dapat dibangun dengan nilai-nilai moral dan kemasyarakatan yang dijunjung tinggi oleh lingkungan dimana individu berada. (Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Timea, 2016) melakukan penelitian untuk melihat perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh tiap generasi yang dimulai dari generasi *baby boom* (1946-1960), generasi X (1960-1980), generasi Y (1980-1995), hingga generasi Z

(1995-2010). Penelitian yang dilakukan (Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Timea, 2016) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antar generasi Z dengan generasi lain. Salah satu faktor utama yang membedakan generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya adalah penguasaan informasi dan teknologi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan generasi Z yang kemudian mempengaruhi nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup generasi Z (Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Timea, 2016).

Penelitian mengenai karakteristik tiap generasi di tempat kerja dilakukan untuk mencegah permasalahan yang muncul dikarenakan perbedaan karakteristik pekerja yang berasal dari generasi yang berbeda (Dwidienawati & Gandasari, 2018). Upaya untuk memahami keberadaan tiap generasi perlu dilakukan karena keberhasilan suatu organisasi tergantung pada kemampuan organisasi untuk mengelola berbagai macam sumber daya yang dimilikinya, salah satu hal yang sangat penting ialah sumber daya manusia (Oktariani, Hubeis, & Sukandar, 2016). (Chandra et al., 2017) menyebutkan sumber daya manusia senantiasa melekat pada setiap sumber daya organisasi sebagai faktor penentu keberadaan dan peranannya dalam memberikan kontribusi ke arah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Saat ini, generasi termuda di dunia kerja ialah generasi Z atau generasi *post-milenial*. Generasi Z adalah individu yang

lahir di tahun 1990-an dan tumbuh ditahun 2000-an yang merupakan masa yang dikelilingi oleh perkembangan teknologi yang pesat (Singh & Dangmei, 2016). Terdapat beberapa pandangan berbeda mengenai tahun kelahiran yang dapat digolongkan dalam generasi Z. Dalam penelitian ini peneliti memahami bahwa generasi Z adalah individu yang lahir di tahun 1995-2010, sebagaimana yang disebutkan oleh (Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Timea, 2016). Penggolongan ini didasarkan karena generasi Z lahir dan tumbuh dengan mengalami hal-hal yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Di tahun-tahun awal kehidupan generasi Z mengalami ketidakpastian ekonomi karena adanya resesi (kemerosotan ekonomi) di tahun 1998, serta generasi ini juga tidak pernah mengalami hidup tanpa koneksi internet seperti generasi sebelumnya dikarenakan lahir dan berkembang di jaman teknologi yang tengah berkembang pesat (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018).

Di Indonesia, penduduk usia kerja adalah penduduk yang berusia 15 tahun dan lebih (Badan Pusat Statistik, 2019). Berdasarkan data (Statistik, 2019b) diketahui bahwa generasi Z yang masuk dalam kategori usia kerja adalah individu yang lahir di tahun 1995-2004. Saat ini, generasi Z dengan usia tertua adalah 24 tahun atau merupakan individu yang lahir di tahun 1995, dan usia termuda yang masuk dalam kategori usia kerja berdasarkan data (Pusat, 2019) adalah individu yang berusia

15 tahun atau individu yang terlahir di tahun 2004.

Berdasarkan data (Statistik, 2019) diketahui bahwa pekerja dengan kisaran usia 15-24 tahun di Indonesia berjumlah 16.729.540 orang dari total 124.004.950 orang pekerja dengan rentang usia 15 tahun sampai dengan usia lebih dari 60 tahun. Di DKI Jakarta yang merupakan ibukota negara Indonesia, pekerja dengan kisaran usia 15-24 tahun berjumlah 1.590.433 orang (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2017). (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018) menyebutkan bahwa di tahun 2020 generasi Z diperkirakan mencapai 2,56 miliar orang secara global yang memasuki dunia kerja, atau bisa dikatakan bahwa sebanyak 20% pekerja di tahun 2020 adalah generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi profesional yang memiliki kemampuan teknis, memiliki pengetahuan bahasa tingkat tinggi dan merupakan tenaga kerja yang sangat baik (Putra, 2016). (Putra, 2016) menyebutkan bahwa generasi Z adalah pekerja yang efektif di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018) menyebutkan bahwa generasi Z di Indonesia adalah generasi yang lebih realistis dibandingkan dengan generasi Y atau generasi milenial, serta membutuhkan *security* dan stabilitas.

Disamping disebut sebagai tenaga kerja yang sangat baik di era digital karena memiliki kemampuan teknis dan terbiasa dikelilingi oleh perkembangan teknologi yang pesat sebagaimana dikemukakan oleh

(Putra, 2016) dan (Singh & Dangmei, 2016), (Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Timea, 2016) menyebutkan bahwa generasi Z cenderung tidak memiliki komitmen. (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018) juga menyebutkan bahwa generasi Z tidak memiliki keyakinan untuk mengambil pekerjaan yang bersifat jangka panjang, namun generasi Z juga memiliki ketakutan untuk mengambil pekerjaan yang bersifat jangka pendek. Dari pernyataan (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018), peneliti memahami bahwa generasi Z memiliki keraguan ketika harus terikat dengan pekerjaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Karakteristik generasi Z yang tidak yakin akan suatu pekerjaan jangka panjang, tidak memiliki komitmen dan keterikatan dalam suatu pekerjaan atau organisasi ini dapat menjadi suatu permasalahan dalam dunia kerja. (Nindyati, 2017) menyebutkan bahwa apabila sumber daya manusianya tidak bertahan lama di organisasi, dapat menjadi permasalahan untuk kelanjutan organisasi.

Fenomena terkait generasi Z yang disebut kurang memiliki komitmen dan keterikatan dengan suatu pekerjaan kemudian dikaitkan oleh peneliti dengan pendekatan psikologi positif. (Wahyuni, 2017) menyebutkan bahwa pendekatan psikologi positif dapat digunakan untuk memahami suatu fenomena organisasi. (Schaufeli & Bakker, 2010) menyatakan bahwa perasaan positif dan keterikatan kerja merupakan hasil dari pemaknaan seseorang terhadap pekerjaannya. Hasil

penelitian (Wahyuni, 2017) diketahui bahwa makna kerja mempengaruhi keterikatan kerja. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2013) yang menyebutkan bahwa makna kerja memiliki hubungan positif dengan keterikatan kerja. Salah satu faktor yang mendukung keterikatan kerja adalah makna kerja sebagai panggilan atau *calling* (Puspita, 2013). (Geldenhuis et al., 2014) menyebutkan makna kerja mempengaruhi komitmen dan keterikatan organisasi. Dari berbagai data yang telah dipaparkan di atas, peneliti memahami bahwa permasalahan komitmen dan keterikatan generasi Z yang dapat mengancam kelanjutan organisasi dapat dipengaruhi oleh bagaimana pekerja memaknai pekerjaannya.

Makna kerja merupakan cara pandang pekerja dalam memahami dan merespon pekerjaannya (Wrzesniewski et al., 1997). (Wrzesniewski et al., 1997) menyebutkan bahwa makna kerja terdiri dari tiga dimensi, yaitu *job*, *career* dan *calling*. Terdapat beberapa teori mengenai makna kerja, namun peneliti menggunakan makna kerja yang dikemukakan oleh (Wrzesniewski et al., 1997) karena dimensi *job*, *career* dan *calling* dipahami oleh peneliti sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z. *Job* sebagaimana dikemukakan (Wrzesniewski et al., 1997) berfokus pada finansial sejalan dengan karakteristik generasi Z menurut (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018) yang menganggap uang sebagai motivasi dalam bekerja. *Career* yang

memandang kerja sebagai proses pengembangan profesi sejalan dengan karakteristik generasi Z menurut (Putra, 2016) yang merupakan generasi profesional yang ambisius dan berorientasi pada pengembangan karir. Sejalan juga dengan (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018) yang menyebutkan bahwa generasi Z merupakan tipe pekerja keras untuk mendapatkan kesempatan pekerjaan yang baik. Dimensi *calling* memandang kerja sebagai kegiatan yang dapat dinikmati sepenuhnya dan bermanfaat secara sosial sejalan dengan (Gaidhani, S., Arora, D. L., & Sharma, 2019) yang menyebutkan bahwa generasi Z menginginkan pekerjaan yang sesuai dengan *passion*. Pernyataan salah satu pekerja generasi Z juga menyebutkan bekerja haruslah menjadi kegiatan yang menyenangkan dan sesuai dengan *passion* individu yang bersangkutan [R, Hasil Wawancara, 01 Januari 2019]

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Wrzesniewski et al., 1997) diketahui bahwa pekerja yang masuk dalam dimensi *calling* memiliki kepuasan akan pekerjaan dan kepuasan hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan pekerja yang masuk dalam dimensi *job* dan *career*. Pekerja dengan *calling* cenderung memiliki status dan kedudukan yang lebih tinggi di tempat

kerja dibandingkan dengan pekerja dengan *job* ataupun *career* (Wrzesniewski et al., 1997). Pekerja dengan *job* dan *career* tidak berarti tidak dapat memiliki kepuasan kerja dan kepuasan hidup yang tinggi, pekerja dengan *job* dan *career* juga dapat merasa puas akan hidup dan pekerjaan apabila mencapai apa yang diinginkan seperti peningkatan kekuatan di lingkungan kerja ataupun memiliki finansial yang diinginkan (Wrzesniewski et al., 1997).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya peneliti memahami bahwa makna kerja dengan dimensi *job*, *calling* dan *career* merupakan variabel yang bermakna untuk pengembangan perilaku positif dalam dunia kerja. Seperti yang ditemukan pada penelitian (Wahyuni, 2017) makna kerja dan *work engagement*; (Puspita, 2013) makna kerja dan keterikatan kerja; dan (Geldenhuis et al., 2014) makna kerja dan komitmen organisasi. Setelah peneliti memahami karakteristik Gen Z yang khas terkait dengan perilaku kerja seperti tidak yakin akan suatu pekerjaan jangka panjang, tidak memiliki komitmen organisasi dan keterikatan dalam suatu pekerjaan, maka peneliti bermaksud meneliti secara mendalam dengan analisis deskripsi tentang bagaimana Gen Z memaknai pekerjaannya, dilihat dari dimensi *job*, *career* dan *calling*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk

menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa

yang terjadi (Bungin, 2005). Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, yaitu makna kerja. Makna kerja didefinisikan sebagai cara pandang pekerja dalam memahami dan merespon pekerjaannya (Wrzesniewski et al., 1997). Responden penelitian ini ialah generasi Z dengan karakteristik responden yaitu generasi Z yang berusia 18-24 tahun, tengah bekerja, dan bekerja di DKI Jakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 219 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama (Martono, 2010). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *convenience sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel didasarkan kerelaan dan ketersediaan sampel untuk menjadi responden penelitian (Fink, 2015). (Nursiyono, 2015) juga menjelaskan bahwa *convenience sampling* merupakan pengambilan sampel yang hanya mempertimbangkan kemudahan.

Dalam penelitian ini peneliti mengadaptasi alat ukur makna kerja dari (Wrzesniewski et al., 1997) yang disebut dengan *the university of Pennsylvania work-life questionnaire*. *The university of Pennsylvania work-life questionnaire* yang dikembangkan oleh (Wrzesniewski et al., 1997) terdiri dari 18 item, 7 item masuk dalam dimensi *job*, 3 item masuk dalam dimensi *career*, dan 8 item masuk dalam dimensi *calling*. Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan jumlah item pada dimensi *job* yang semula berjumlah 7 item menjadi 8 item. Jumlah total item alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini ialah 19 item. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala likert, yang menurut (Sekaran & Bougie, 2016) merupakan tipe skala pengukuran yang dirancang untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian memiliki makna kerja dengan kategori tinggi pada dimensi *job*, *career*, *calling*.

Tabel 1
Hasil Analisis Kategori Makna Kerja Seluruh Responden

Dimensi Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
<i>Job</i>	Tinggi	187	85.4%
	Rendah	32	14.6%
Total		219	100%
<i>Career</i>	Tinggi	190	86.8%
	Rendah	29	13.2%
Total		219	100%
<i>Calling</i>	Tinggi	182	83.1%
	Rendah	37	16.9%
Total		219	100%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden yang memiliki makna kerja baik dilihat dari dimensi *job*, *career*, *calling* dengan kategori tinggi lebih banyak dibandingkan dengan responden yang memiliki makna kerja dengan kategori

rendah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *career* merupakan dimensi makna kerja dengan *mean* tertinggi dibandingkan dengan *job* dan *calling*, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Dimensi Makna Kerja

Dimensi Makna Kerja	Mean
<i>Job</i>	3.42
<i>Career</i>	3.68
<i>Calling</i>	3.40

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa dimensi makna kerja pada generasi Z yang memiliki *mean* tertinggi ialah dimensi *career* dengan *mean* sebesar 3.68. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Putra, 2016) yang menyebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang berorientasi pada pengembangan karir. Kesempatan untuk memiliki perkembangan karir yang cepat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi generasi Z dalam mengambil keputusan dalam bekerja (Kirchmayer & Fratričová, 2020). Sebuah survey yang dilakukan oleh *InsideOut Development* pada generasi Z yang berusia 18-23 tahun turut mendukung hasil penelitian ini, diketahui bahwa sebesar 76% generasi Z berekspektasi untuk mendapat promosi di pekerjaannya dalam kurun waktu 12 bulan (Z. Friedman, 2019). Generasi Z juga meyakini telah layak untuk mendapat promosi pekerjaan dalam kurun waktu 6 bulan pertama masa kerjanya (Z. Friedman,

2019). *Career* sebagai dimensi makna kerja dengan *mean* tertinggi pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z memaknai kerja sebagai proses pengembangan profesi dan menandai pencapaian melalui kemajuan dalam struktur pekerjaan sebagaimana penjelasan yang dikemukakan oleh (Wrzesniewski et al., 1997) terkait dengan *career* sebagai dimensi dari makna kerja. Kemajuan atau peningkatan karir sering mengarah pada kedudukan sosial yang lebih tinggi, peningkatan kekuatan dalam ruang lingkup pekerjaan, dan harga diri yang lebih tinggi untuk pekerja (Wrzesniewski et al., 1997).

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti melihat *mean* dari masing-masing dimensi makna kerja pada jenis kelamin yang tertera dalam tabel berikut ini.

Tabel 3

Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Mean Job	Mean Career	Mean Calling
Laki-laki	3.41	3.72	3.46
Perempuan	3.42	3.66	3.38

Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, laki-laki memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*, begitupun dengan perempuan yang memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*. Terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam karir, (Wesarat et al., 2016) menyebutkan bahwa baik laki-laki ataupun perempuan generasi Z termotivasi oleh faktor-faktor yang serupa. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari aspek jenis kelamin, peneliti

memahami bahwa generasi Z baik laki-laki dan perempuan sama-sama memaknai kerja sebagai suatu proses mencapai peningkatan kekuatan dan struktur jabatan.

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Usia

Aspek demografis berdasarkan usia juga dalam penelitian ini dilihat *mean* dari masing-masing dimensi makna kerja.

Tabel 4

Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Usia

Usia*	Mean Job	Mean Career	Mean Calling
18	3.42	4.16	4.00
19	3.23	3.85	3.27
20	3.43	3.50	3.18
21	3.56	3.66	3.31
22	3.36	3.74	3.49
23	3.39	3.50	3.28
24	3.64	3.92	2.80

*dalam tahun

Dilihat dari aspek demografis usia, responden yang berusia 18-24 tahun yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*. Tingginya *mean* pada aspek *career* pada individu berusia 18-24 tahun ini menunjukkan bahwa generasi Z terlepas dari perbedaan usia, memiliki kesamaan yaitu

memaknai pekerjaan sebagai proses pengembangan karir.

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan analisis data statistik, diketahui nilai *mean* perdimensi *job*, *career*, dan *calling* pada aspek demografis pendidikan terakhir.

Tabel 5
Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Mean Job	Mean Career	Mean Calling
MA	3.42	4.20	3.37
SMA	3.51	3.62	3.08
SMK	3.36	3.90	3.67
D3	3.26	3.29	3.28
S1	3.45	3.62	3.40

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa generasi Z dengan pendidikan terakhir D3 dan SMK memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*, diikuti dengan dimensi *calling*, lalu dimensi *job*. Generasi Z dengan pendidikan terakhir MA, SMA dan S1 memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*, diikuti dengan dimensi *job*, lalu dimensi *calling*.

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Dalam penelitian ini, peneliti melihat nilai *mean* dari masing-masing dimensi makna kerja yaitu *job*, *career*, *calling* berdasarkan aspek demografis penghasilan perbulan sebagaimana yang tertera dalam tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Mean Job	Mean Career	Mean Calling
<1.000.000	3.30	3.74	3.23
1.000.000 – 2.000.000	3.55	3.85	3.69
>2.000.000 – 3.000.000	3.52	3.56	3.42
>3.000.000 – 4.000.000	3.41	3.64	3.37
>4.000.000 – 5.000.000	3.47	3.75	3.20
>5.000.000 – 6.000.000	3.29	4.04	3.54
>6.000.000 – 7.000.000	3.53	3.66	3.40
>7.000.000 – 8.000.000	3.14	3.25	3.60
>8.000.000 – 9.000.000	2.80	3.06	3.35
>10.000.000 – 30.000.000	2.76	3.22	3.87

Dilihat dari tabel 6 diketahui bahwa generasi Z dengan penghasilan bulanan kurang dari Rp. 1.000.000 - 7.000.000,- memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*. Sementara, generasi Z yang memiliki penghasilan bulanan lebih dari Rp. 7.000.000 - 30.000.000,- memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *calling*, diikuti dengan dimensi *career*, lalu dimensi *job*. Jika dikaitkan dengan teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow, diketahui bahwa kebutuhan manusia yang lebih rendah harus terpuaskan sebelum mementingkan kebutuhan yang lebih tinggi (H. S. Friedman, 2020). Penghasilan bulanan jika dilihat berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow masuk pada kebutuhan fisiologis (hierarki paling rendah), sedangkan *calling* masuk dalam hierarki kelima dalam hierarki kebutuhan Maslow yaitu aktualisasi diri. Generasi Z dengan penghasilan perbulan lebih tinggi telah memenuhi kebutuhan fisiologis jika dibandingkan dengan responden penelitian dengan penghasilan

perbulan dibawah Rp. 7.000.000,- dan kini berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang berada di hierarki selanjutnya. Dari hasil analisis berdasarkan aspek penghasilan perbulan ini diketahui bahwa generasi Z yang memiliki penghasilan lebih besar cenderung memaknai kerja sebagai sesuatu yang membuat individu merasa puas akan dirinya, menganggap pekerjaannya sebagai tujuan, dan memandang pekerjaan sebagai sesuatu yang berharga secara sosial, menyenangkan dan dapat dinikmati sepenuhnya sebagaimana yang dikemukakan oleh (Wrzesniewski et al., 1997) terkait dengan *calling* selaku dimensi makna kerja.

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Masa Kerja

Berdasarkan analisis data statistik, diketahui nilai *mean* perdimensi *job*, *career*, dan *calling* berdasarkan masa kerja sebagaimana dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Mean Job	Mean Career	Mean Calling
<1 Tahun	3.439	3.74	3.438
1-2 Tahun	3.430	3.530	3.364
>2-3 Tahun	3.663	3.904	3.205
>3-4 Tahun	3.000	3.333	3.225
>4-6 Tahun	3.085	4.333	4.225

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa generasi Z dengan masa kerja kurang dari 1 tahun, 1-2 tahun, lebih dari 2-3 tahun memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*, diikuti dengan dimensi *job*, lalu *calling*. Generasi Z dengan masa kerja lebih dari 3-4 tahun dan lebih dari 4-6 tahun memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*, diikuti dengan dimensi *calling*, lalu *job*.

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Jam Kerja Perhari

Nilai *mean* perdimensi *job*, *career*, dan *calling* berdasarkan jam kerja perhari sebagaimana yang diperoleh dari analisis data statistik dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Jam Kerja Perhari

Jam Kerja Perhari	Mean Job	Mean Career	Mean Calling
Fleksibel	3.32	3.80	3.70
Office Hours	3.48	3.64	3.27
Shift	3.40	3.54	3.25

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa generasi Z yang bekerja dengan waktu kerja fleksibel memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career*, diikuti dengan *calling*, lalu *job*. Sedangkan generasi Z yang bekerja dengan waktu kerja *office hours* dan *shift* memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career*, diikuti *job* lalu *calling*.

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Jabatan

Berdasarkan analisis data statistik, diketahui nilai *mean* perdimensi *job*, *career*, dan *calling* dilihat dari aspek demografis jabatan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Mean Job	Mean Career	Mean Calling
Manajerial	3.41	4.05	3.65
Pemilik Usaha	3.10	4.08	4.05
Staf/Operasional	3.44	3.62	3.33

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa generasi Z yang memiliki jabatan di posisi

manajerial serta pemilik usaha memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career*,

diikuti dengan *calling*, lalu *job*. Sedangkan generasi Z yang memiliki jabatan di posisi staf atau operasional memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career*, diikuti *job* lalu *calling*.

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Nilai *mean* perdimensi *job*, *career*, dan *calling* berdasarkan aspek demografis jenis pekerjaan yang diperoleh dari analisis data statistik dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10
Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Mean <i>Job</i>	Mean <i>Career</i>	Mean <i>Calling</i>
Aparatur Sipil Negara	3.87	4.20	3.73
BUMN	3.52	3.66	3.12
Entrepreneur/Start Up/Wiraswasta	3.24	3.75	3.73
Swasta	3.46	3.61	3.25

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan generasi Z yang bekerja sebagai aparatur sipil negara, bekerja di BUMN serta swasta memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career*, diikuti dengan *job*, lalu *calling*. Sedangkan generasi Z yang yang bekerja sebagai *entrepreneur/start up/wiraswasta* memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career*, diikuti *calling* lalu *job*.

Gambaran Makna Kerja Berdasarkan Lokasi Kerja

Berdasarkan aspek demografis lokasi kerja, dapat dilihat nilai *mean* dari masing-masing dimensi *job*, *career*, dan *calling* dalam tabel 11 berikut.

Tabel 11
Hasil Analisis Makna Kerja Berdasarkan Lokasi Kerja

Lokasi Kerja	Mean <i>Job</i>	Mean <i>Career</i>	Mean <i>Calling</i>
Jakarta Barat	3.55	3.63	3.28
Jakarta Pusat	3.46	3.87	3.57
Jakarta Selatan	3.30	3.62	3.47
Jakarta Timur	3.49	3.59	3.53
Jakarta Utara	3.28	3.53	3.01
Kepulauan Seribu	3.71	4.07	3.17

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa berdasarkan lokasi kerja, generasi Z yang bekerja di Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career*, diikuti dengan *job*, lalu *calling*. Sedangkan generasi Z yang bekerja di Jakarta pusat, Jakarta selatan dan Jakarta Timur memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career*, diikuti *calling* lalu *job*.

Analisis Tambahan

Terdapat tiga pertanyaan terbuka yang disiapkan oleh peneliti dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan terbuka yang pertama ialah untuk mengetahui alasan utama generasi Z bekerja, pertanyaan kedua untuk mengetahui alasan generasi Z

bertahan di pekerjaannya, dan pertanyaan ketiga untuk mengetahui pekerjaan seperti apa yang diharapkan oleh generasi Z.

Alasan Utama Generasi Z Bekerja

Alasan utama generasi Z bekerja dikategorikan oleh peneliti berdasarkan empat faktor yang mempengaruhi makna kerja sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Rosso et al., 2010). (Rosso et al., 2010) menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi makna kerja, yaitu *the self*, *other person*, *the work context*, dan *spiritual life*. Dalam penelitian ini terdapat 500 respon dari generasi Z yang menjadi subjek penelitian atas pertanyaan terbuka yang diberikan mengenai alasan utama generasi Z bekerja.

Tabel 12
Alasan Utama Generasi Z Bekerja

Faktor	Alasan Utama	Persentase
<i>The Self</i>	Finansial	30.8%
	Menerapkan ilmu dan kemampuan yang dimiliki	1.8%
	Mengisi waktu luang	7.6%
	Menyalurkan hobi	1.8%
	<i>Self-improvement</i>	7.8%
	Mandiri	7.0%
	Tabungan untuk masa depan	4.8%
	Kepuasan diri	4.4%
	<i>Life-stages</i>	1.2%
	<i>Passion</i>	1.0%
	Total	68.2%
<i>Other Person</i>	Memperbanyak relasi	4.8%
	Keluarga	9.4%

Faktor	Alasan Utama	Persentase
	Membantu orang lain	1.0%
	Total	15.2%
<i>The Work Context</i>	Menambah pengalaman	12.6%
	Mengembangkan karir	3.0%
	Total	15.6%
<i>Spiritual Life</i>	Bentuk ibadah	1.0%
	Total	1.0%

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa faktor *the self* memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 68,2% dari total 500 respon yang diberikan oleh generasi Z selaku responden penelitian. Tingginya persentase faktor *the self* sebagai alasan generasi Z bekerja ini sejalan dengan (Singh & Dangmei, 2016) yang menyebutkan bahwa generasi Z adalah generasi yang *self-directed*. Adapun alasan utama generasi Z bekerja yang masuk dalam faktor *the self* dengan persentase terbesar ialah finansial, hal ini sejalan dengan penelitian (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018) yang menyatakan bahwa salah satu hal terpenting yang memotivasi generasi Z untuk bekerja ialah finansial. Alasan generasi Z bekerja selanjutnya yang termasuk dalam faktor *the self* ialah *self-improvement*, mengisi waktu luang,

keinginan untuk menjadi sosok yang mandiri, tabungan untuk masa depan, kepuasan diri, menerapkan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, menyalurkan hobi, *life-stages*, dan *passion*.

Alasan Generasi Z Bertahan di Pekerjaan

Alasan generasi Z bertahan di pekerjaan juga dikategorikan oleh peneliti berdasarkan empat faktor yang mempengaruhi makna kerja sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Rosso et al., 2010), yaitu *the self*, *other person*, *the work context*, dan *spiritual life*. Dalam penelitian ini terdapat 445 respon atas pertanyaan terbuka yang diberikan peneliti mengenai apa saja yang menjadi alasan generasi Z bertahan di suatu pekerjaan.

Tabel 13
Alasan Generasi Z Bertahan di Pekerjaan

Faktor	Alasan Bertahan	Persentase
<i>The Self</i>	Finansial	16.9%
	Mengisi waktu luang	0.9%
	Menyukai pekerjaan	4.5%
	<i>Passion</i>	9.2%
	<i>Self-improvement</i>	4.7%
	Tabungan untuk masa depan	2.9%
	Zona nyaman	0.4%
	Total	39.5%
<i>Other Person</i>	Keluarga	4.3%
	Rekan kerja	8.8%
	Total	13.1%
<i>The Work Context</i>	Fasilitas memadai	7.2%
	Fleksibilitas	4.9%
	Kontrak kerja	2.7%
	Lingkungan kerja menyenangkan	10.1%
	Lokasi kerja	4.7%
	Memperbanyak relasi	1.8%
	Menambah pengalaman kerja	3.1%
	Pengembangan karir	5.4%
	Pekerjaan tidak terlalu berat	1.6%
	Belum mendapat pekerjaan yang lebih baik	4.7%
	Total	46.2%
<i>Spiritual Life</i>	Suatu ibadah	1.1%
	Total	1.1%

Analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai alasan generasi Z bertahan dipekerjaan diketahui bahwa sebanyak 46,2% generasi Z yang menjadi responden penelitian bertahan di pekerjaan karena faktor *the work context*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Balentine, 2017) yang menyebutkan bahwa meskipun termotivasi oleh uang dan *security*, generasi Z juga menginginkan karir yang memiliki tujuan. Generasi Z tertarik mengenai isu-isu sosial dan budaya yang relevan secara individual, dan memiliki keinginan bekerja untuk perusahaan yang memiliki komitmen dan tujuan yang sama dengan yang diinginkan oleh individu (Balentine, 2017). Pada aspek *the work context*, lingkungan kerja yang

menyenangkan menjadi alasan dengan persentase tertinggi. Alasan generasi Z bertahan dipekerjaan dengan persentase tertinggi selanjutnya ialah fasilitas kerja yang memadai, diikuti dengan pengembangan karir, fleksibilitas waktu, lokasi kerja, belum mendapat pekerjaan yang lebih baik, menambah pengalaman kerja, kontrak kerja, memperbanyak relasi, serta alasan pekerjaan yang tidak terlalu berat.

Pekerjaan yang Diharapkan Generasi Z

Pertanyaan terbuka terakhir dalam penelitian ini dianalisis untuk melihat pekerjaan seperti apa yang diharapkan oleh generasi Z. Respon generasi Z terkait pekerjaan yang diharapkan dapat dilihat dalam tabel 14.

Tabel 14

Pekerjaan yang Diharapkan Generasi Z

No.	Pekerjaan yang diharapkan	Persentase
1.	Sesuai <i>passion</i>	19.6%
2.	Memiliki jaminan masa depan	12.7%
3.	<i>Self-improvement</i>	11.6%
4.	Penghasilan yang tinggi	11.2%
5.	Fleksibel	9.6%
6.	Kerja sama tim yang baik	9.2%
7.	Memiliki bisnis sendiri	7.3%
8.	Memiliki tantangan	6.9%
9.	Jabatan tinggi	6.5%
10.	Fasilitas memadai	3.0%
11.	Bermanfaat bagi orang lain	2.3%
Total		100%

Pekerjaan yang diharapkan oleh generasi Z yang memiliki persentase terbesar ialah pekerjaan yang sesuai *passion*, hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang juga menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z memiliki dimensi *calling* dalam kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Gaidhani, S., Arora, D. L., & Sharma, 2019) yang menyebutkan bahwa generasi z menginginkan pekerjaan yang sesuai dengan *passion*. Persentase terbesar kedua ialah pekerjaan yang memiliki jaminan masa depan, diikuti dengan pekerjaan yang berdampak pada *self-improvement*. Generasi Z berharap memiliki pekerjaan dengan penghasilan tinggi, pekerjaan yang fleksibel juga menjadi sesuatu yang diharapkan generasi Z dalam bekerja, diikuti dengan kerja sama tim yang baik. Generasi Z berharap untuk memiliki bisnis sendiri, pekerjaan yang menantang juga menjadi yang diharapkan oleh generasi Z, diikuti dengan jabatan tinggi, fasilitas yang memadai, dan pekerjaan yang bermanfaat bagi orang lain.

Dari hasil dan pemaparan diatas, peneliti memahami bahwa generasi Z memaknai pekerjaan sebagai proses untuk mencapai kemajuan dalam kedudukan sosial dan kekuatan di lingkungan pekerjaan. Selain itu, generasi Z juga memaknai pekerjaan sebagai proses yang memungkinkan individu memperoleh manfaat-manfaat finansial dan juga sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya.

Pemaknaan kerja bagi generasi Z juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan konteks pekerjaan. Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah generasi Z yang telah bekerja, untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas karakteristik responden dengan turut melibatkan generasi Z yang belum bekerja untuk melihat bagaimana generasi Z memaknai suatu pekerjaan.

PENUTUP

Simpulan

Hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas generasi Z memiliki makna kerja yang tinggi baik pada dimensi *job*, *career*, dan *calling*. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z masuk dalam kategori tinggi pada *job* selaku dimensi makna kerja sesuai dengan karakteristik generasi Z yang menganggap finansial sebagai hal yang memotivasi generasi Z dalam melakukan pekerjaannya. Lebih banyaknya generasi Z yang masuk dalam kategori tinggi pada dimensi *career* juga sejalan dengan generasi Z yang disebut sebagai generasi yang berorientasi pada pengembangan karir. Karakteristik generasi Z yang menganggap *passion* selaku hal penting dalam pekerjaan

yang dilakukan mendukung hasil penelitian ini yang diketahui bahwa mayoritas generasi Z masuk dalam kategori tinggi pada dimensi *calling*. Generasi Z memiliki *mean* paling tinggi pada dimensi *career* (3.68), diikuti dengan dimensi *job* (3.42) dan dimensi *calling* (3.40).

Dilihat dari aspek demografis jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jabatan, masa kerja, jam kerja perhari, jenis pekerjaan dan lokasi kerja generasi Z memiliki *mean* tertinggi pada dimensi *career*. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa generasi Z yang memiliki penghasilan lebih besar memiliki *mean* tertinggi di dimensi *calling*. Faktor *the self* menjadi faktor dengan persentase terbesar yang mempengaruhi alasan utama generasi Z bekerja, sedangkan faktor dengan persentase terbesar yang mempengaruhi alasan generasi Z bertahan di pekerjaan ialah faktor *the work context*. Pekerjaan yang paling diharapkan oleh generasi Z adalah pekerjaan yang sesuai *passion*, memiliki jaminan masa depan, dan berdampak pada *self-improvement*.

Saran

Saran untuk Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memiliki saran yang ditujukan untuk generasi Z selaku generasi termuda dalam dunia kerja saat ini:

- a. Didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *mean* tertinggi pada generasi Z ialah *career*, maka generasi Z diharapkan untuk melakukan pencarian

kerja dengan mengumpulkan informasi lebih dulu mengenai kejelasan pengembangan karir yang ditawarkan oleh perusahaan atau pekerjaan.

- b. Pekerjaan yang sesuai dengan *passion* menjadi hal penting bagi generasi Z, oleh sebab itu peneliti menyarankan bahwa sejak awal generasi Z dapat mengenali pekerjaan seperti apa yang sangat diinginkan dan kemudian memilih pekerjaan yang sesuai dengan *passion*.

Saran untuk Perusahaan

Perusahaan-perusahaan diharapkan mengenali bagaimana cara pandang generasi Z dalam memahami dan merespon pekerjaan, guna memaksimalkan kinerja generasi Z di tempat kerja. Salah satu cara memaksimalkan kinerja generasi Z ialah dengan memperhatikan pentingnya pengembangan profesi dan kemajuan dalam struktur pekerjaan bagi generasi Z sebagaimana diketahui dalam hasil penelitian bahwa *mean* dimensi *career* adalah yang paling tinggi pada generasi Z. Peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi dengan pemberian *rewards* yang dibutuhkan generasi Z dalam bentuk kejelasan struktur jabatan dan finansial yang stabil.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti hanya melihat makna kerja berdasarkan *mean* dari tiap dimensi *job*, *career* dan *calling* yang merupakan desain penelitian kuantitatif

deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian hanya dapat menggambarkan makna kerja pada generasi Z tanpa maksud menghubungkan atau melihat perbedaan makna kerja *job*, *career*, dan *calling*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatif untuk melihat hubungan atau perbedaan makna kerja dilihat dari dimensi *job*, *career* dan *calling* berdasarkan aspek demografis yang digunakan dalam penelitian ini.

PUSTAKA ACUAN

- Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Timea, j. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 90–106.
- Balentine, J. (2017). *Generation Z and the Role of Career Development Professional in the Workplace*. https://www.ncda.org/aws/NCDA/pt/sd/news_article/142256/_PARENT/CC_layout_details/false
- Bungin, M. B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Edisi Pertama)*. Kencana Prenada Media Group.
- Chandra, D. O., Hubeis, A. V. S., & Sukandar, D. (2017). Kepuasan kerja generasi X dan generasi Y terhadap komitmen kerja di Bank Mandiri Palembang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 3(1), 12.
- Christina, M. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross Cultural Management Journal*, 1, 47–54.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 250–252.
- Fink, A. (2015). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. Sage Publications.
- Friedman, H. S. (2020). *Kepribadian teori klasik dan riset modern edisi ketiga*.
- Friedman, Z. (2019). *Gen Z: We Expect To Be Promoted Within 12 Months*.
- Gaidhani, S., Arora, D. L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding The Attitude of Generation Z towards Workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 2804–2812.
- Geldenhuis, M., Taba, K., & Venter, C. M. (2014). Meaningful work, work engagement and organisational commitment. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1–10.
- Kirchmayer, Z., & Fratričová, J. (2020). On the verge of Generation Z: Career expectations of current university students. *Education Excellence and Innovation Management through Vision*, 1575–1583.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Nindyati, A. D. (2017). Pemaknaan loyalitas karyawan pada generasi x dan generasi y (Studi Pada Karyawan Di Indonesia). *Journal of Psychological Science and Profession*, 1(3), 59–66.
- Nursiyono, J. A. (2015). Kompas Teknik Pengambilan Sampel. *Media, Bogor*.
- Pusat, S. B. (2019). Badan Pusat Statistik. *Jakarta, Indonesia*.
- Puspita, M. D. (2013). Hubungan antara dukungan sosial dan makna kerja sebagai panggilan (*calling*) dengan keterikatan kerja. *Calyptra*, 1(1), 1–17.
- Putra, Y. S. (2016). *Theoretical Review*. Among Makarti.

Rosso, B. D., Dekas, K. H., & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91–127.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, 12, 10–24.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.

Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1–5.

SP, J. I. (2016). Penanaman Nilai-Nilai Karakter Melalui Implementasi Pendidikan Karakter Di Sekolah Dasar. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*.

Statistik, B. P. (2019a). Data dan Informasi kemiskinan kabupaten/kota tahun 2018. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*.

Statistik, B. P. (2019b). *Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Provinsi*. Diperoleh.

Wahyuni, M. (2017). Pengaruh makna kerja dan occupational self efficacy terhadap work engagement pada dosen tetap. *Jurnal Psikologi*, 10(1).

Wesarat, P. O., Majid, A. H., & Sharif, M. Y. (2016). A framework for assessing gender influence on career choice of undergraduate students in Thailand. *Proceeding of BESSH*, 16–21.

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.