

Analisis Komparasi Daya Tarik Kerja Antara Generasi Y dan Generasi Z pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Raden Lestari Garnasih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru

*Email : raden.lestari@lecturer.unri.ac.id

Rosnelly Roesdi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru

Email : rosnelly.roesdi@lecturer.unri.ac.id

Nurul Maulidia

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru

Email : nurul.maulidia@gmail.com

ARTICLE INFO :

Keywords :

*Employer Attractiveness;
Generation Y;
Generation Z;
Management students;
Faculty of Economics and
Business*

Article History :

Received :2023-12-04

Revised : 2024-01-22

Accepted :2024-02-28

Online :2024-03-16

ABSTRACT

The purpose of this study was to compare the attractiveness of work between Generation Y and Generation Z in Management students of the Faculty of Economics and Business, Riau University. This research was conducted on undergraduate and postgraduate students with a population of 436 people. the sampling technique used was non-probability sampling method, namely purposive sampling (136 Management students of the Faculty of Economics and Business, Riau University).The data collection method is a questionnaire. The results showed that: 1) there are differences in interest value, social value, economic value and development value of employer attractiveness and there are no differences in application value between Generation Y and Generation Z in Management students of the Faculty of Economics and Business, Riau University. 2) The most attractive dimension for Generation Y is economic value and for Generation Z is social value.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset terpenting yang berperan aktif sebagai pengelola dan penggerak sebuah perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang pada era yang kian kompetitif saat ini. Sumber daya manusia menjadi peranan paling penting yang dapat membuat perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan yang dikatakan mencapai keunggulan kompetitif ialah memiliki strategi-strategi yang tidak dimiliki perusahaan lain sehingga strategi tersebut menjadi nilai lebih dibandingkan pesaingnya. sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan tersendiri ialah mereka yang memiliki kemampuan lebih baik dari perusahaan lain dalam hal menemukan dan mempertahankan karyawan yang berkompeten (Silvertzen et al, 2013).

Namun saat ini untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten, perusahaan mengadakan persaingan bisnis. Maka penting bagi sebuah perusahaan melakukan investasi terhadap sumber daya manusia, salah satunya adalah menyeleksi sebelum merekrut calon karyawan yang akan bekerja di perusahaannya. Setiap organisasi tentunya ingin menjadi organisasi yang paling depan dalam merekrut talenta terbaik ke dalam organisasi dibanding pesaingnya (Snell dan Morris, 2019). Agar mendapatkan kandidat yang berkualitas sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan, perusahaan diharuskan memiliki strategi sehingga dapat



memunculkan ketertarikan melamar pekerjaan. Salah satu strategi tersebut adalah mengetahui hal-hal yang diharapkan atau yang menjadi keinginan calon pekerja pada saat bekerja di suatu perusahaan.

Untuk mendapatkan karyawan yang berkompoten membuat perusahaan menghadapi perang dalam memperebutkan tenaga kerja atau yang disebut dengan war of talents. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan dan memahami bagaimana menarik pekerja yang diperlukan sehingga perusahaan mereka diminati oleh karyawan.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pencari kerja mempertimbangkan seberapa cocok mereka dengan perusahaan, itulah pentingnya perusahaan punya daya tarik tersendiri yang membedakannya dengan perusahaan lain. Keuntungan yang dibayangkan pada saat seseorang bekerja disuatu perusahaan disebut daya tarik perusahaan (Berthon, 2005). Keinginan karyawan potensial untuk melamar ke suatu perusahaan dipengaruhi oleh seberapa menarik organisasi tersebut (Saini, Rai & Chaudhary, 2014). Keinginan melamar ke suatu perusahaan akan meningkat seiring dengan daya tarik perusahaan tersebut (Siverzen, 2013; Jain and Bhatt, 2013; Vasantha and Vinoth, 2017).

Saat ini generasi X dan Y mendominasi dunia kerja, selain itu Agarwal dan Vaghela (2018) mengungkapkan bahwa dunia kerja yang akan datang menghadapi perubahan drastis akibat keterlibatan Gen Z di tempat kerja. Dimana Karakter generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya. Menurut hasil sensus tahun 2020, penduduk Indonesia sebagian besar Generasi Z (27,94%), generasi yang lahir antara tahun 1997 - 2010. Generasi milenial yang diproyeksikan menjadi motor gerakan masyarakat saat ini, dengan jumlah yang lebih sedikit dari Generasi Z, yaitu 25,87% dari seluruh penduduk Indonesia.

Setiap generasi memiliki nilai, kebutuhan, dan sikap tertentu (Lyons dan Kuron 2014). Dalam studinya, Wiedmer (2016) menemukan bahwa setiap generasi memiliki atribut yang membuatnya unik dan mengharuskan perusahaan untuk merekrut dan mengelola setiap generasi secara berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Adapun atribut tersebut adalah kesempatan untuk pertumbuhan karir, bagaimana cara berkomunikasi mereka dalam bekerja untuk mendukung misi perusahaan. Karakteristik generasi Y dan Z yang berbeda membuat mereka lebih selektif dalam memilih pekerjaan. Beberapa faktor dipertimbangkan sebelum melamar pekerjaan. Ini merupakan tantangan baru dalam praktik manajemen sumber daya manusia dalam organisasi.

Berikut ini adalah rumusan masalah: 1). Apakah daya tarik kerja antara Generasi Y dan Generasi Z pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau berbeda? 2). Dimensi manakah yang paling menarik bagi masing-masing Generasi?

KAJIAN LITERATUR

Berthon et al (2005) mengembangkan daya tarik kerja menjadi 5 dimensi yaitu :

A. Nilai Minat

Nilai minat dapat digambarkan sebagai persepsi pemberi kerja dari perspektif dari luar ke dalam. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi, kualitas perusahaan serta reputasi dan prestise mempengaruhi daya tarik perusahaan. Oleh karena itu, nilai minat menggambarkan bagaimana aktivitas dan citra perusahaan dapat dirasakan dan diketahui dari luar perusahaan.

Menurut Berthon et al. (2005) nilai minat mengacu pada tingkat kegembiraan dalam bekerja. Sivertzen et al. (2013) berpendapat bahwa nilai minat adalah tentang inovasi dan minat pada produk atau jasa. Ronda et al. (2018) dan Berthon et al. (2005), keduanya berpendapat bahwa inovasi dan produk dan layanan berkualitas tinggi akan membuat calon karyawan memandang perusahaan lebih menarik. Lebih lanjut, Ronda et al. (2018) juga menyebutkan praktik kerja yang baru sebagai sesuatu yang membuat calon karyawan melihat dan membentuk ketertarikan terhadap suatu organisasi.

B. Nilai Sosial

Nilai sosial dapat digambarkan sebagai sejauh mana karyawan merasa puas secara sosial di dalam dan di luar pekerjaan mereka dalam hal kemampuan perusahaan untuk menciptakan suasana tim, lingkungan kerja yang menyenangkan, dan menyediakan pekerjaan yang fleksibel dalam lingkungan yang diinginkan.

Nilai sosial mengacu pada sejauh mana karyawan puas secara sosial kepuasan dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan suasana tim (Berthon, et al., 2005). Deepa& Baral (2019) berpendapat bahwa budaya rekan kerja yang mendukung dan menyemangati akan meningkatkan nilai sosial sosial di tempat kerja



dan semakin meningkatkan daya tarik perusahaan. Rekan kerja yang suportif juga juga disebutkan oleh Eger dkk. (2019) sebagai bagian terpenting dari nilai sosial ketika mengukur daya tarik perusahaan.

C. Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi menggambarkan bagaimana karyawan dihargai atas praktik kerja mereka dalam hal dalam hal gaji, tunjangan, dan fasilitas. Selain itu, nilai ini menggambarkan keandalan perusahaan dalam hal keamanan kerja. Nilai ekonomi mewakili keseluruhan paket kompensasi dari pemberi kerja dan termasuk bagaimana karyawan-karyawan dihargai (Berthon, et al., 2005). Kompensasi dalam bentuk gaji mempengaruhi daya tarik sebuah perusahaan (Berthon, et al., 2005; Deepa & Baral, 2019).

D. Nilai Pengembangan

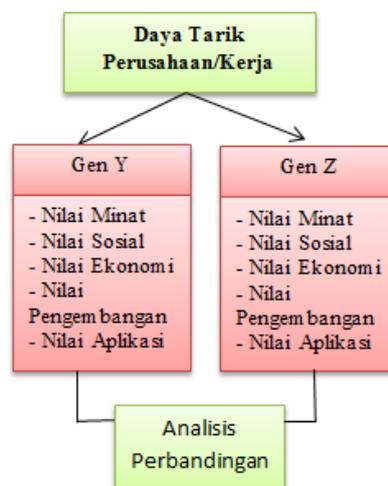
Nilai pengembangan menggambarkan hubungan antara karyawan dan atasannya dalam hal dalam hal kepercayaan dan transparansi. Termasuk dalam definisi tersebut adalah sejauh mana manajemen memberikan umpan balik, mendukung, dan memberdayakan karyawan. Dukungan dari para pemimpin dan manajer dalam sebuah perusahaan sangat penting bagi karyawan untuk puas dengan perusahaan mereka (Berthon, et al., 2005). Menurut (Deepa & Baral, 2019; Love & Singh, 2011) aspek lain dari nilai pengembangan adalah umpan balik berkala tentang kinerja, yang dikatakan seberapa menarik seorang atasan. Love & Singh (2011) juga berbicara tentang kepemimpinan dan bahwa mereka harus terlihat dan berkomitmen pada karyawan. Manajemen perlu mempromosikan nilai-nilai inti organisasi dan menghubungkan karyawan dengan tujuan, nilai, dan sasaran bersama (Love & Singh, 2011).

E. Nilai Aplikasi

Nilai aplikasi menggambarkan isi dari praktik kerja yang dilakukan oleh karyawan termasuk dalam definisi ini adalah sejauh mana tugas-tugas itu menantang, beragam, berkontribusi pada tujuan yang lebih tinggi, dan apakah praktik kerja tersebut mengikuti atau melanggar aturan etika. Selain itu, nilai aplikasi memfasilitasi kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan pengetahuan pada praktik kerja mereka serta mengajar orang lain. Nilai aplikasi menggambarkan sejauh mana karyawan puas dengan tugas-tugas pekerjaan mereka dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Berthon, et al., 2005). Alshathry dkk. (2017) berpendapat bahwa tugas pekerjaan yang menantang membuat karyawan merasa bertanggung jawab dan dihargai oleh pemberi kerja yang pada gilirannya berkontribusi pada motivasi karyawan dan meningkatkan pengalaman dengan perusahaan.

F. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Kumpulan Peneitian (2022)

HIPOTESIS

- H1. Terdapat perbedaan daya tarik kerja antara generasi Y dan Z berbeda
- H2. Generasi Y lebih tertarik pada nilai ekonomi pada perusahaan dan Generasi Z lebih tertarik pada nilai sosial pada perusahaan.

METODE

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Riau Jurusan S1 dan S2 Manajemen. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Universitas Riau, dimana mahasiswa S1 angkatan 2018 (Generasi Z) yang berjumlah 263 dan mahasiswa S2 Manajemen (Generasi Y) berjumlah 173.

Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan kriteria tertentu , atau disebut juga dengan purposive sampling. Kemudian jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Maka sampel pada penelitian ini berjumlah 136 orang dengan rincian 73 orang untuk S1 Manajemen dan 63 orang untuk S2 Manajemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS dengan syarat instrumen valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, derajat kebebasan dikurangi 2. Pada penelitian ini nilai $n = 136$ dan $df = 134$ dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,168. Adapun nilai setiap item pernyataan ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Dimensi	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Nilai Minat	NM 1	0,680	0,168	Valid
	NM 2	0,677	0,168	Valid
	NM 3	0,655	0,168	Valid
	NM 4	0,712	0,168	Valid
Nilai Sosial	NS 1	0,616	0,168	Valid
	NS 2	0,681	0,168	Valid
	NS 3	0,746	0,168	Valid
	NS 4	0,595	0,168	Valid
	NS 5	0,554	0,168	Valid
Nilai Ekonomi	NE 1	0,762	0,168	Valid
	NE 2	0,745	0,168	Valid
	NE 3	0,719	0,168	Valid
	NE 4	0,755	0,168	Valid
	NE 5	0,741	0,168	Valid
Nilai Pengembangan	NP 1	0,721	0,168	Valid
	NP 2	0,777	0,168	Valid
	NP 3	0,762	0,168	Valid
	NP 4	0,525	0,168	Valid
Nilai Aplikasi	NA 1	0,692	0,168	Valid
	NA 2	0,670	0,168	Valid
	NA 3	0,740	0,168	Valid
	NA 4	0,703	0,168	Valid

Sumber : Data olahan Statistik, 2022

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya semua indikator valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian .

B. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah mengukur konsistensi seluruh indikator atau pernyataan. suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.



Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Nilai Minat	0,615	0,6	Reliabel
Nilai Sosial	0,641	0,6	Reliabel
Nilai Ekonomi	0,761	0,6	Reliabel
Nilai Pengembangan	0,651	0,6	Reliabel
Nilai Aplikasi	0,654	0,6	Reliabel

Sumber : Data olahan Statistik, 2022

Dari Tabel 2, diketahui bahwa nilai alpha Cronbach's semua dimensi pada penelitian ini $> 0,6$. Artinya semua dimensi sudah reliabel.

C. Uji Normalitas

Pengujian normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal. Jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal sedangkan di bawah 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Minat	Nilai Sosial	Nilai Ekonomi	Nilai Pengembangan	Nilai Aplikasi	
N		136	136	136	136	136	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	15.88	21.29	21.33	15.84	15.79	
	Std. Deviation	2.929	3.176	3.246	2.957	2.939	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	.070	.068	.072	.071	
	Positive	.069	.070	.068	.072	.071	
	Negative	-.070	-.065	-.064	-.071	-.068	
Test Statistic		.070	.070	.068	.072	.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.198	.097	.200 ^e	.081	.092	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.101	.097	.119	.080	.091	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093	.089	.111	.073	.083
		Upper Bound	.109	.104	.127	.087	.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2009616798.

e. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data olahan Statistik, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua dimensi memiliki nilai Sig $> 0,05$ artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

D. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk meyakinkan apakah dua atau lebih kumpulan data sampel yang diambil dari populasi memiliki variansi yang sama. Data yang digunakan dikatakan homogen jika nilai signifikansinya $> 0,05$ Namun, jika nilai signifikansinya $< 0,05$, datanya bervariasi atau tidak homogen.

Tabel 4. Uji Homogenitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Minat	Nilai Sosial	Nilai Ekonomi	Nilai Pengembangan	Nilai Aplikasi	
N		136	136	136	136	136	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.88	21.29	21.33	15.84	15.79	
	Std. Deviation	2.929	3.176	3.246	2.957	2.939	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	.070	.068	.072	.071	
	Positive	.069	.070	.068	.072	.071	
	Negative	-.070	-.065	-.064	-.071	-.068	
Test Statistic		.070	.070	.068	.072	.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.198	.097	.200 ^e	.081	.092	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.101	.097	.119	.080	.091	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093	.089	.111	.073	.083
		Upper Bound	.109	.104	.127	.087	.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2009616798.

e. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data olahan Statistik, 2022

Pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa semua dimensi memiliki nilai sig (2-tailed) > 0,05 sehingga data pada penelitian ini bersifat homogen.

E. Uji Independent T-test

Untuk mengetahui perbedaan rata-rata antara dua kelompok data yang tidak berpasangan, dengan kata lain bahwa dua kelompok data berasal dari subjek yang berbeda, dilakukan pengujian *independent sample t-test*. Apabila nilai sig (2-tailed) < 0,05 menunjukkan terdapat perbedaan rata-rata antar subjek penelitian.

Tabel 5 Uji Independent T-Test

		Levene's Test for Equality of Variances				T-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Nilai Minat	Equal variances assumed	.194	.661	2.025	134	.022	.045	.588	.290	.014	1.161
	Equal variances not assumed			2.002	122.869	.024	.048	.588	.294	.006	1.169
Nilai Sosial	Equal variances assumed	.027	.869	2.522	134	.006	.013	.687	.273	.148	1.226
	Equal variances not assumed			2.482	118.944	.007	.014	.687	.277	.139	1.236
Nilai Ekonomi	Equal variances assumed	2.502	.116	-2.098	134	.019	.038	-.785	.374	-1.525	-.045
	Equal variances not assumed			-2.139	132.061	.017	.034	-.785	.367	-1.510	-.059
Nilai Pengembangan	Equal variances assumed	2.173	.143	-3.001	134	.002	.003	-.776	.259	-1.288	-.265
	Equal variances not assumed			-3.056	132.668	.001	.003	-.776	.254	-1.279	-.274
Nilai Aplikasi	Equal variances assumed	2.497	.116	.140	134	.444	.889	.042	.297	-.545	.628
	Equal variances not assumed			.142	133.401	.444	.887	.042	.292	-.536	.619

Sumber : Data olahan Statistik, 2022



- Berdasarkan hasil analisis independent t-test pada tabel 5 diatas didapatkan hasil sebagai berikut :
1. Nilai minat memiliki nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya untuk nilai minat terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara Generasi Y dan Z.
 2. Nilai sosial memiliki nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya untuk nilai sosial terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara Generasi Y dan Z.
 3. Nilai ekonomi memiliki nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya untuk nilai ekonomi terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara Generasi Y dan Z.
 4. Nilai pengembangan memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya untuk nilai pengembangan terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara Generasi Y dan Z.
 5. Nilai aplikasi memiliki nilai signifikansi $0,889 > 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya untuk nilai aplikasi tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara Generasi Y dan Z.

Hasil Statistik Nilai Mean Daya Tarik Kerja Antara Generasi Y dan Generasi Z

Nilai mean atau rata-rata dari daya tarik kedua generasi untuk mengetahui daya tarik kerja yang paling menarik bagi masing-masing generasi.

Tabel 6. Nilai Mean Daya Tarik Kerja Antara Generasi Y dan Generasi Z

Dimensi	Generasi Y			Generasi Z		
	Pernyataan	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan	Pernyataan	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Nilai Minat	NM.1	4,28	4,27	NM.1	4,23	4,42
	NM.2	4,23		NM.2	4,42	
	NM.3	4,23		NM.3	4,47	
	NM.4	4,34		NM.4	4,56	
Nilai Sosial	NS.1	4,42	4,52	NS.1	4,64	4,67
	NS.2	4,61		NS.2	4,68	
	NS.3	4,57		NS.3	4,67	
	NS.4	4,65		NS.4	4,71	
	NS.5	4,38		NS.5	4,65	
Nilai Ekonomi	EV.1	4,66	4,69	EV.1	4,52	4,52
	EV.2	4,69		EV.2	4,58	
	EV.3	4,65		EV.3	4,50	
	EV.4	4,73		EV.4	4,45	
	EV.5	4,68		EV.5	4,57	
Nilai Pengembangan	DV.1	4,63	4,66	DV.1	4,32	4,45
	DV.2	4,69		DV.2	4,50	
	DV.3	4,73		DV.3	4,42	
	DV.4	4,60		DV.4	4,57	
Nilai Aplikasi	AV.1	4,25	4,34	AV.1	4,36	4,36
	AV.2	4,38		AV.2	4,28	
	AV.3	4,26		AV.3	4,27	
	AV.4	4,49		AV.4	4,56	

Sumber : Data olahan Statistik, 2022

Pada tabel 6, hasil analisis nilai rata rata daya tarik kerja dari generasi Y dan Generasi Z diatas diketahui bahwa daya tarik kerja yang paling menarik bagi Generasi Y ialah nilai ekonomi dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,69. Sedangkan untuk Generasi Z, mereka lebih tertarik dengan perusahaan yang menawarkan hal-hal yang berkaitan dengan nilai sosial dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,67.



Terdapat Perbedaan Daya Tarik Kerja antara Generasi Y dan Generasi Z

Dari uraian diatas bahwa antara Generasi Y dan Generasi Z memiliki daya tarik yang berbeda. Dimana empat dari lima yakni dimensi nilai minat, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai pengembangan memiliki perbedaan secara signifikan dan hanya nilai aplikasi yang tidak memiliki perbedaan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa setiap generasi punya perspektif dan ekspektasi mereka sendiri dalam memilih tempat untuk bekerja. Dimana prioritas atribut daya tarik dapat bervariasi sesuai dengan budaya dan karakteristik demografis yang berbeda (Alniaçik, Alniaçik, Erat & Akçin, 2014; Newburry, Gardberg & Belkin, 2006). Wiedmer (2016) yang menemukan bahwa setiap generasi memiliki atribut yang membuatnya unik dan mengharuskan perusahaan untuk merekrut dan mengelola setiap generasi secara berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Dimensi Daya Tarik Kerja Yang Paling Menarik Bagi Masing-Masing Generasi

Sebagaimana analisis rata-rata yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik kerja yang paling menarik bagi Generasi Y ialah hal-hal yang berkaitan dengan nilai ekonomi pada perusahaan dengan indikator tertinggi yaitu: Perusahaan yang dapat memberikan kesempatan lintas department atau divisi, kemudian perusahaan yang mampu memberikan gaji lebih tinggi, perusahaan yang memiliki peluang yang baik untuk naik jabatan, perusahaan yang menawarkan paket kompensasi menarik dan yang terakhir perusahaan yang memberikan penawaran jaminan kerja.

Setiap generasi memiliki nilai yang menjadi pedoman mereka dalam bertindak. Begitupun generasi dan terdapat nilai yang menjadi fokus paling penting generasi milenial di tempat kerja. Berdasarkan penelitian (Schullery, 2013; Twenge & Campbell, 2012; Twenge et al., 2010; Kuron et al., 2015) nilai tersebut bersifat materi, seperti upah, status, promosi, dan tunjangan

Kemudian untuk Generasi Z lebih tertarik pada nilai sosial suatu perusahaan dimana nilai ini berkaitan dengan lingkungan kerja dan interaksi. dengan indikator tertinggi yaitu : perusahaan yang memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan, kemudian perusahaan yang memiliki hubungan antara karyawan dan atasannya baik, perusahaan memiliki rekan kerja yang mendukung satu sama lain, perusahaan yang hubungan antar karyawannya baik, dan yang terakhir perusahaan yang memiliki lingkungan kerja penuh semangat.

Berdasarkan penelitian Havlek et al. (2018), Gen Z menekankan interaksi dan hubungan di tempat kerja. Selain itu, menurut penelitian mereka Gen Z menghargai dan mengharapkan komunikasi terbuka antara pemberi kerja dan karyawan serta hubungan kerja yang erat. Agarwal dan Vaghela (2018) setuju bahwa Gen Z menghargai nilai dari kerja tim dan hubungan kerja yang baik.

KESIMPULAN

1. Terdapat perbedaan daya tarik kerja antara Generasi Y dan Generasi Z untuk nilai minat, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai pengembangan sedangkan satu-satunya dimensi yang tidak terdapat perbedaan yang signifikan adalah nilai aplikasi.
2. Dimensi paling menarik bagi Generasi Y ialah nilai minat, dengan nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Dan untuk Generasi Z lebih tertarik pada nilai sosial suatu perusahaan nilai sosial memiliki rata-rata paling tinggi daripada dimensi lainnya.

SARAN

1. Bagi Perusahaan, dengan mengetahui daya tarik kerja Generasi Y Generasi Z, diharapkan perusahaan mampu memahami apa yang menjadi prioritas masing-masing generasi dalam mencari dan memilih tempat kerja karena hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan sehingga perusahaan tau apa saja hal yang diharapkan dan ingin dicapai pada masing-masing Generasi. Sehingga dapat mempersiapkan strategi sehingga dapat menarik pekerja yang berkualitas untuk bekerja pada perusahaannya dalam menghadapi komposisi dalam dunia kerja yang terdiri dari beberapa generasi .
2. Bagi Peneliti Lain, Penelitian ini mengukur lima dimensi untuk mengetahui perbedaan daya tarik kerja antara Generasi Y dan Generasi Z, maka peneliti selanjutnya bisa membahas variabel atau faktor-faktor lain yang menjadi ketertarikan dan keinginan seseorang dalam memilih tempat untuk bekerja, selain itu juga bisa meneliti populasi yang lebih luas seperti perbedaan daya tarik kerja antara fresh graduate yang belum pernah bekerja dengan dan karyawan yang sudah bekerja dan memiliki niat untuk mencari tempat kerja yang baru .



DAFTAR PUSTAKA

- Almıacıık, E., & Almıacıık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336–1343.
- Alniacik, E., Alniacik, U., Erat, S., and Akcin, K. 2014. Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol.150, pp. 336-344.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tımea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bakanauskienė, I., Bendaravičienė, R., & Bučinskaitė, I. (2016). Employer's attractiveness: Generation Y employment expectations in Lithuania. *Human Resources Management & Ergonomics*, X, 6–22. http://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2016/2016_1_01.pdf
- Bejtkovský, J. (2018). Factors influencing the job search and job selection in students of generation y in the Czech republic in the employer branding context. *Management and Marketing*, 13(3), 1133–1149. <https://doi.org/10.2478/MMCKS-2018-0028>
- Berthon, P., Ewing m. J. & Hah L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). Profil Generasi Milenial Indonesia. 1–153. www.freepik.com
- Chareewan, S., Grunhagen, M., Pološki Vokić, N., & Dlačić, J. (2020). Differences in Work Expectations of Generation Y and Generation Z: An Empirical Investigation in Croatia. *Journal of Business, Industry and Economics*, 25, 1–32.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Dediek Tri Kurniawan, D. T. K. (2018). Generation Y Trends in Choosing an Employer, Impact of Employer Branding Toward Intention to Apply in E-Commerce Companies in Indonesia. *International Journal of Business Management & Research*, 8(2), 43–52. <https://doi.org/10.24247/ijbmrpr20186>
- Deepa, R., and Baral, R. (2019). Importance-performance analysis as a tool to guide employer branding strategies in the IT-BPM industry. *J. Organ. Effect. People Perform.* 6, 77–95. doi: 10.1108/JOEPP-04-2018-0024
- Generasi, K. S. (2021). Persepsi Dukungan Organisasi , OCB dan Kreatif. 10(2), 290–317.
- Guillot-Soulez, C., & Soulez, S. (2013). Generation Y preferences for employer brand benefits. 13th EURAM Annual Conference, June 2013, 33.
- Hanifah, H., & Wardono, P. (2020). Identifikasi Faktor Pembentuk Perilaku Pencari Kerja Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, January 2021. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.628>
- Hui, L., Qun, W., Nazir, S., Mengyu, Z., Asadullah, M. A., & Khadim, S. (2020). Organizational identification perceptions and millennials' creativity: testing the mediating role of work engagement and the moderating role of work values. *European Journal of Innovation Management*, September. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0165>
- Kuron, L., Lyons, S., Schweitzer, L. & Ng, E. (2015). Millennials work values: differences across the school to work transition. *Personnel Review*. 44 (6). pp. 991-1009.
- Love, L. F., & Singh, P. (2011). Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices for Competitive Advantage Through “Best Employer” Surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 175–181. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9226-5>
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren’t your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>
- Moen, J., & Woodhouse, M. (2021). Value-driving factors for Employer Attractiveness. <https://www.diva.portal.org/smash/get/diva2:1567961/FULLTEXT01.pdf>
- Mulyanti, R. Y. (2021). PERBEDAAN NILAI-NILAI KERJA GENERASI BABY BOOMER, GENERASI X DAN GENERASI Y (Survey Pada Karyawan Hotel Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 79–91. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.251>



- Newburry, W., Gardberg, N., & Belkin, L. (2006). Organizational attractiveness is in the eye of the beholder: the interaction of demographic characteristics with foreignness. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 666-686. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400218
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., & Rahmi, N. (2022). The Intention of Generation Z To Apply For a Job. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(3), 218–247. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.16493>
- Obala, T., & Novita. (2017). Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemberi-Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi. *Jurnal Magister Manajemen*, 9(1), 81–105.
- Onibala, T., & Manurun, T. R. (2017). Daya Tarik Pemberi-Kerja Menurut Persepsi Generasi X Dan Y. *Business Management Journal*, 13(1), 50–58. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.426>
- Paramitha, Y., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). Persepsi Generasi Y Mengenai Pekerjaan, Komitmen Kerja, dan Keberlanjutan Kerja. *Journal Of Business & Applied Management*, 11(2), 155–173.
- Parvin, Y. (2021). Generation Z Perception of Employer Attractiveness: A Survey Study in Bangkok, Thailand. *Au Virtual International Conference 2021: Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1993, 129–141.
- Pires, C. (2017). Analysis of How Companies Should Prepare to Recruit and Manage Generation Z. 33.
- rawitasari, G. (2018). The Influence of Generations on Career Choice (Social Cognitive Career Theory Perspective). *Konselor*, 7(1). <https://doi.org/10.24036/02018718464-0-00>
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103–116. <https://doi.org/10.5700/rausp1226>
- Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel Review*, 46(8), 1962–1976. <https://doi.org/10.1108/PR-07-2016-0156>
- Rogis Baker, Hasimi Sallehuddin, Hasan Al-Banna Mohamed, Hazril Izwar Ibrahim, A. A. R. & N. M. M. (2019). Chapter 7: Millennials and Z Generations Talent at the Workplace Interest. *Nature Young Talent*, 1, 42–47.
- Schullery, N. M. (2013). Workplace engagement and generational differences in values. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 252–265. doi:10.1177/1080569913476543
- Septiawan, B. (2022). Salary and Job Apxpectations of Generation Z Sebagai Pijakan Perusahaan dalam Penarikan dan Seleksi Talent . generasi z pada mahasiswa prodi manajemen UNISBA Blitar dengan usia 18 sd 24 fluktuatif tiap bulannya . Sehingga , perusahaanpun juga akan tertanta. 15, 10–19.
- Sivertzen, Anne Mette, Ety Ragnhild Nilsen, and Anja H. Olafsen. 2013. “Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media.” *Journal of Product and Brand Management* 22. doi: 10.1108/JPBM-09-2013-0393.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B. & Lance, C. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36, 1117-1142. doi:10.1177/0149206309352246
- Twenge, J.M. and Campbell, S.M., 2012. Who are the Millennials? Empirical evidence for generational differences in work values, attitudes and personality. *Managing the new workforce: International perspectives on the millennial generation*, pp.152-180.
- Wiedmer, Terry. "Generations Do Differ: Best Practices In Leading Traditionalists, Boomers, And Generations X, Y, And Z." *Delta Kappa Gamma Bulletin*. 82.1 (2016): 51-58. Web. 10 Apr. 2016

