

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
MOTIVASI KERJA DRIVER GO-JEK GENERASI Z AREA SURABAYA SELATAN

Oleh

Irvansyah Oktaviano¹, Rifda Fitrianty², Leonard Andrie Manafe³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

Email: ¹irvan171099@gmail.com, ²rifda@stiemahardhika.ac.id,

³leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

This study aims to determine the influence of company reputation and the work environment on the work motivation of Generation Z Gojek drivers in the South Surabaya area. This study employed quantitative research as an investigative method. The population in this study were Gojek drivers belonging to the Generation Z youth group, aged 20 to 27, in the South Surabaya area. The data sources used were primary and secondary data. The data collection methods used were observation and questionnaires, with a sample size of 100 respondents. The results showed that company reputation had a positive effect on work motivation, the work environment had a significant effect on work motivation, and both company reputation and work environment had a significant simultaneous effect on work motivation

Keywords: Generation Z, Company Reputation, Work Environment, and Work Motivation

PENDAHULUAN

Penelitian ini secara khusus menyoroti generasi Z karena karakteristik unik mereka dalam dunia kerja, termasuk motivasi yang tinggi terhadap pertumbuhan pribadi dalam pencapaian prestasi, serta preferensi terhadap tantangan (Dominica & Wijono, 2022). Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang memberi pengaruh motivasi kerja generasi Z jadi krusial untuk perusahaan dalam membuat rumusan strategi pengelolaan sumber daya manusia secara efektif (Noviaristanti & Boon 2022). Adapun, penelitian ini bertujuan untuk memantau apakah suatu nama atau branding perusahaan yang di dukung dengan reputasi serta lingkungan kerja yang positif akan mampu secara signifikan mempengaruhi motivasi bekerja generasi Z.

Transportasi sebagai penunjang mobilitas masyarakat di kehidupan sehari-hari juga dipenuhi inovasi oleh kalangan elit, semakin tinggi kebutuhan masyarakat akan moda transportasi sangat membutuhkan kreativitas agar bisa dijangkau oleh semua

kalangan dengan aman dan nyaman. Banyaknya jenis alat transportasi di sekitar kita menjadi jalan pintas untuk menopang aktivitas sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi yang mempermudah segala aspek dalam kehidupan kita, ternyata mendorong kebutuhan masyarakat adanya transportasi berbasis *online*. Berkembangnya jenis transportasi berbasis *online* dipicu oleh rendahnya kualitas dari layanan transportasi formal yang tersedia.

Generasi Z yang dilahirkan antara tahun 1997 sampai 2012 menjadi generasi pembuka dalam lingkungan global. Namun tak sedikit kritikan untuk generasi Z terkait sosok pribadi yang timbang pilih dalam hal pekerjaan. melalui Radio Republik Indonesia (2024) menyampaikan bahwa generasi Z mendapatkan julukan sebagai “generasi stroberi”. Generasi stroberi ini dikenal sebagai generasi yang kreatif namun disisi lain mudah menyerah dan rapu saat menghadapi suatu masalah. Menurut Dr. John Doe dalam jurnal “The Psychology of Modern Generation”

perspektif stereotip pada generasi muda yang dinilai kurang tangguh guna menemui tekanan juga cenderung memerlukan pengakuan. Sehingga ini memberikan spekulasi tersendiri bahwasan generasi Z memiliki mental yang lemah di dalam pekerjaan dan kurangnya rasa tanggung jawab.

Sarana transportasi umum yang kian bersebaran kini dikenal dengan istilah “ojol” atau ojek *online*. Banyaknya perusahaan penyedia jasa transportasi berlomba-lomba menciptakan inovasi agar customer atau penumpang merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa layanan ini. Penikmat jasa layanan ojek *online* tidak memandang kalangan dari orang tua, dewasa dan remaja juga bisa menjangkau transportasi *online* tersebut. Semakin dibutuhkannya ojek *online* ini berpengaruh terhadap jumlah *driver* ojek *online* yang kian banyak dibutuhkan.

Transportasi ojek *online* selain diminati generasi Z dalam menjalankan aktivitas, ternyata juga banyak diminati generasi Z sebagai batu loncatan dalam berkarir. Salah satu aplikasi penyedia layanan jasa ini adalah Gojek. Diambil dari Wikipedia (dalam Romadhon, 2019 : 41) PT Go-jek Indonesia adalah perusahaan pertama yang membuka bisnis jasa transportasi berbasis *online*. PT. Go-jek Indonesia berdiri sejak tahun 2010 dan pengembangan melalui aplikasi berbasis android yang diberikan nama Go-jek.

Keberhasilan GOJEK dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya membuat nama PT Gojek Indonesia sekali dikenal. Reputasi perusahaan GO-JEK yang baik memancing generasi Z tertarik untuk mulai mendaftarkan diri bergabung bersama perusahaan tersebut. Menurut Latansa (2020), reputasi perusahaan adalah penilaian atau opini yang diberikan oleh individu, baik dari dalam maupun luar perusahaan, yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Berdasarkan informasi dari website CRMS Indonesia, Louisot J.P. dan Rayner J. menyatakan bahwa reputasi perusahaan ialah satu diantara faktor

yang bisa memberi pengaruh motivasi kerja karyawan guna melangsungkan tugasnya. Reputasi perusahaan yang baik mampu memberi peningkatan semangat kerja dan memotivasi karyawan untuk bekerja lebih keras.

Selain itu, lingkungan kerja di perusahaan ojek *online* juga memberikan pengaruh terhadap pekerja, bahkan calon pekerja, dalam mempertimbangkan apakah mereka akan tertarik menjalani jenis pekerjaan tersebut. Menurut Handayani et al. (2020: 101), lingkungan kerja yang positif juga menyenangkan menjadikan pekerja merasa lebih nyaman juga antusias, serta meningkatkan motivasi kerja yang baik di antara para pekerja.

LANDASAN TEORI

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Hasibuan (2021: 15) menjelaskan bahwasanya Manajemen Sumber Daya Manusia ialah ilmu juga seni guna mengelola hubungan antara sumber daya manusia, organisasi, juga lingkungan kerja, kemudian orang bisa bekerja secara baik juga efisien dalam menggapai tujuan organisasi, pekerja, serta publik.

Menurut Moekijat dan Moeljadi (2019) bahwasanya Manajemen sumber daya manusia (MSDM) ialah sebuah metode dalam mengatur suatu hubungan serta peranan sumber daya individu yang dimiliki dengan cara optimal guna tujuan bersama antara pekerja, masyarakat, juga perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

Menurut Mangkunegara (2019 : 2) MSDM di definikan sebagai pendayagunaan sumber daya yang dimiliki. Pendayagunaan itu dapat di kembangkan dengan maksimal di dunia kerja dengan tujuan memberikan hasil baik bagi perusahaan.

Manajemen sumber daya manusia mempunyai peranan signifikan pada

keberhasilan sebuah perusahaan. Selain berfungsi untuk mengelola tenaga kerja yang ada, manajemen ini juga bertanggung jawab untuk memastikan tiap pegawai bisa melakukan pekerjaan dengan efisien juga efektif.

Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun dalam Solikhin A dan Lubis (2019:9), reputasi perusahaan adalah harapan untuk masa depan juga hasil dari tindakan perusahaan di masa lalu. Menurut Walrtal (2019 : 14) dalam bukunya yang berjudul *Reputation Mangement*, ia menyatakan bahwa reputasi tidak dapat diperoleh dengan cepat karena memerlukan waktu bertahun-tahun guna membangun suatu hal yang dapat dinilai atas publik. Secara mendasar, reputasi ialah penilaian yang diberikan oleh pemangku kepentingan eksternal dan internal. Reputasi perusahaan mencerminkan respon emosional atau afektif secara keseluruhan, baik positif maupun negatif, kuat maupun lemah, melalui konsumen, karyawan, investor, juga publik pada nama perusahaan (Pragita Mutiara Putri, 2023:12).

Dengan adanya reputasi yang baik di miliki oleh perusahaan ternyata mampu memberikan banyak hasil positif akan mempengaruhi motivasi kerja, di mana salah satu pengaruhnya adalah munculnya rasa tanggung jawab yang tinggi pada diri karyawan untuk dapat mempertahankan reputasi perusahaan tersebut agar tetap baik. *Driver* senantiasa memberikan penilaian untuk perusahaan Go-jek sebagai masukan atau kritikan bagi perusahaan.

Lingkungan Kerja

Berdasarkan pernyataan Sedarmayanti (2020: 28), lingkungan kerja merupakan satu diantara aspek signifikan yang haruslah diberi perhatian atas perusahaan untuk mempertahankan sumber daya manusia yang tersedia. Hal ini termasuk menawarkan dan menciptakan lingkungan kerja dengan dengan aman, nyaman, juga kondusif untuk para

pegawai, karena di situlalh pekerja menghabiskan waktunya setiap hari. Lingkungan kerja yang kurang baik bisa mengurangi efektivitas kerja.

Sedarmayanti (2020: 27) menyatakan bahwa jika kondisi lingkungan kerja dapat diterima, maka individu dapat melakukan aktivitasnya dengan baik, sehingga menghasilkan kinerja yang optimal. Kondisi lingkungan dianggap dapat diterima atau sesuai jika individu dapat menjalankan aktivitasnya dengan nyaman, aman, sehat, juga optimal.

Motivasi Kerja

Berdasarkan pernyataan Purnalmal et all., (2020 : 14) menyebutkan motivasi kerja ialah dorongan yang menciptakan semangat terhadap diri individu. Dengan demikian, motivasi seringkali disebut selaku yang mendorong semangat kerja bagi pekerja. Motivasi kerja sangat berhubungan beserta usaha yang dihasilkan atas individu guna menjalani pekerjaannya. Menurut KuwalralSalri et all., (2022 : 1906) motivasi menurut (Thorpe & Schmuller, 2012) adalah apa yang memotivasi seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu untuk memuaskan keinginannya dan memenuhi hasratnya untuk melakukan sesuatu.

Menurut Hasibuan di dalam Indhalrwaln & ALdiwalty (2021 : 148) menguraikan motif yang mendorong setiap manusia berperilaku sedemikian rupa sehingga mendorongnya untuk bekerja penuh semangat. Oleh karena hall tersebut, tingkat kekuatan serta intensitas yang dimiliki seseorang untuk memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya dalam menyelesaikan pekerjaan dapat digunakan untuk menentukan tingkat motivasi seseorang.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian dan Lokasi

Objek yang digunakan merupakan beberapa *driver* ojek online dari salah satu perusahaan ternama yaitu GO-JEK. Yang dimana objek tersebut merupakan anak muda

yang termasuk kedalam golongan generasi Z dengan kisaran usia 20 tahun sampai dengan 27 tahun. Untuk lokasi penyisiran ada didalam wilayah yang termasuk kedalam area Surabaya selatan.

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dipergunakan oleh penulis ialah penelitian kuantitatif sebagai metode investigasi pada penelitian ini. Berdasarkan ideologi positivisme, penelitian kuantitatif merupakan teknik untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu.

Sumber Data

Data yang diperlukan pada penelitian ini data primer juga data sekunder. Data yang di peroleh melalui penyebaran beberapa kuisisioner kepada *driver* Gojek di wilayah Surabaya selatan. Populasi pada penelitian ini yakni sejumlah *driver* Gojek yang ada di Surabaya selatan yang diperkirakan berjumlah kurang lebih 180 orang dengan responden sebanyak 64 *driver* dengan umur rentan usia 20 tahun sampai 27 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah teknik observasi, yaitu penelitian yang dilangsungkan secara langsung beserta menggunakan kuisisioner atau angket. Kuisisioner ini disebarkan kepada 64 anak muda generasi Z yang bekerja sebagai *driver* Gojek motor di wilayah Surabaya Selatan. Selain kuisisioner, wawancara yang metode pengumpulan data peneliti.

Sumber Dan Pengumpulan Data

Data Primer

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2023: 194), sumber data primer ialah sumber data yang memberi akses langsung terhadap pengumpul data. Informasi dikumpulkan beserta penyebaran kuisisioner dengan cara langsung terhadap responden yang telah dipilih. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih ialah pengemudi muda Gojek di wilayah

Surabaya Selatan. Penulis menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2023 : 304) , wawancara ialah pertemuan diantara dua orang dengan tujuan guna melakukan pertukaran gagasan maupun informasi melewati tanya jawab guna membuat definisi tentang topik tertentu. Penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait mengenai motivasi kerja pada *driver* Gojek muda yang menjadi target penelitian.

b. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2023 : 199) Kuisisioner ialah alat yang digunakan sebagai pengumpulan data, di mana peneliti akan memberikan daftar pertanyaan sebagai bentuk jawaban dari responden.

Dalam bukunya Sugiyono (2023 : 146) ada empat jenis skala sikap utama: skala Likert, skala Guttman, skala Deferenensial, dan skala Scale. Skala Likert dipergunakan dalam pengukuran persepsi, pendapat, juga sikap seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

c. Observasi

Apabila dilakukan perbandingan beserta beberapa metode pengumpulan data lainnya, selayaknya kuisisioner juga wawancara, observasi berbeda karena melibatkan komunikasi yang terus-menerus beserta individu lainnya. Pada penelitian ini, observasi juga mencakup pengamatan terhadap hal-hal alami yang relevan. Sebagaimana ditegaskan dalam sebuah buku oleh Sugiyono (2023: 203), proses pengamatan dan ingatan menjadi elemen terpenting dalam metode ini.

Sekunder

Menurut Sugiyono (2023 : 194) , data sekunder ialah informasi yang didapatkan dari pengumpulan data penelitian dengan tidak langsung, seperti melewati orang lain maupun dokumen. Tujuan pengumpulan data sekunder pada penelitian ini ialah guna menggalil

informasi yang bersumber melalui sumber internal.

Analisis Data

Di dalam penelitian, metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah seperti dibawah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas.
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Linier Berganda
5. Koefisien Determinasi
6. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji t (Parsial)
 - b. Uji F (Simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji t Partial (Parsial)

Diketahui $df(n-2-1)$ sebesar $64-2-1=61$ dan nilai signifikan adalah 5% (0,05), jadi bisa diketahui t_{tabel} ialah 1,670. Hasil uji bisa ditinjau di table berikut:

Uji t Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	8,501	0,00
	Reputasi Perusahaan	3,743	0,00
	Lingkungan Kerja	3,697	0,00

- a. Dependent Variabel: Motivasi Kerja
Sumber : data diolah SPSS 26

Melalui hasil table 1 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variable reputasi perusahaan terhadap motivasi kerja sesuai dengan hasil uji t untuk variable reputasi perusahaan (X1) terhadap motivasi kerja (Y) *driver* Go-Jek generasi Z area Surabaya Selatan, didapatkan hasil tingkat signifikan yakni sejumlah $0,00 < 0,05$ juga t_{hitung} sejumlah 3,743 $> t_{tabel}$ sejumlah 1,670, jadi bisa diambil simpulan bahwasanya dengan parsial variable reputasi perusahaan terhadap motivasi kerja *driver* Go-Jek generasi Z area Surabaya Selatan. H1 diterima H0 ditolalk.

- b. Pengaruh variable lingkungan kerja terhadap motivasi kerja sesuai dengan hasil uji t untuk variable lingkungan kerja (X2) terhadap motivasi kerja (Y) yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 3,697 $> t_{tabel}$ 1,670 jadi bisa diambil simpulan bahwasanya secara parsial variable lingkungan kerja (X2) memberi pengaruh pada motivasi kerja (Y) *driver* Go-Jek generasi Z area Surabaya Selatan. H2 diterima H0 ditolalk.

Uji F (Simultan)

Melalui kriteria pengujian statistik tersebut didapatkan seperti berikut, $DF1 = K$ (Jumlah variable bebas) maka variable bebas ada 2 yaitu reputasi perusahaan dan lingkungan kerja. Sedangkan $DF2 = n - k - 1 = 64 - 2 - 1 = 61$ maka nilai $DF2$ adalah 61. Untuk signifikansi sebesar 5% maupun 0,05 maka nilai pada F_{tabel} sebesar 3,15.

Berikut hasil analisis uji hipotesis mengenai tentang uji f tersebut:

Uji F Stimultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,399	23,700	26,267	,000 ^b
	Residual	55,038	0,902		
	Total	102,438	63		

- a. *Dependent Variabel*: Motivasi Kerja
b. *Predictors*: (Constant), Lingkungan Kerja, Reputasi Perusahaan
Sumber : data diolah SPSS 26

Sesuai dengan table sebelumnya bisa diketahui F_{hitung} mempunyai nilai 26,267 melebihi F_{tabel} yaitu 3,15 juga nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, oleh karena itu bisa diungkapkan bahwasanya reputasi perusahaan dan lingkungan kerja dengan simultan berpengaruh signifikan pada motivasi kerja *driver* Go-jek generasi Z area Surabaya Selatan.

PEMBAHASAN

- a. Pengaruh Reputasi Perusahaan (X1) Terhadap Motivasi Kerja.

Hasil uji t untuk variable Reputasi perusahaan (X1) terhadap Motivasi kerja (Y) *driver* Go-Jek generasi Z di area Surabaya

Selatan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh dengan cukup signifikan secara statistik pada motivasi kerja para driver. Nilai signifikansi yang didapatkan ialah 0,00, yang jauh lebih rendah melalui taraf signifikansi yang umum dipergunakan ($\alpha = 0,05$), memperlihatkan bahwasanya hubungan antara variable ini tidak terjadi secara kebetulan. Nilai thitung sejumlah 3,743 melebihi nilai table sebesar 1,67, yang berarti ada bukti kuat bahwa variable reputasi perusahaan memengaruhi motivasi kerja driver secara positif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja.

b. Pengaruh Lingkungan Kerja (X2) Terhadap Motivasi Kerja.

Sesuai dengan hasil uji t pada variable lingkungan kerja (X2) juga motivasi kerja (Y), didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,00 ($\alpha = 0,05$) juga nilai thitung sebesar 3,697, yang lebih tinggi dibandingkan ttable sejumlah 1,670. Perihal tersebut menunjukkan bahwasanya dengan parsial, variable lingkungan kerja (X2) memberi pengaruh signifikan pada motivasi kerja (Y) driver Go-Jek di Surabaya Selatan, khususnya di kalangan driver generasi Z.

c. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Signifikan Secara Bersamaan.

Berdasarkan hasil analisis, nilai Fhitung yang signifikan sebesar 26,267 jauh melebihi nilai Ftable yang ditetapkan sebesar 3,15, dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,000, $\alpha = 0,05$). Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya reputasi perusahaan dan kondisi lingkungan kerja secara bersamaan memberi pengaruh signifikan pada motivasi kerja driver Go-Jek di Surabaya Selatan.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan juga lingkungan kerja dengan cara bersama-sama (simultan)

memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi kerja gen Z memberi beberapa implikasi penting, mencakup dengan cara teoritis ataupun praktis bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan yang ada.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat dan memperluas beberapa kerangka teori yang terdapat pada manajemen sumber daya manusia juga perilaku organisasi.

a. Penguatan Teori Identitas Sosial (Social Identity Theory)

Temuan ini menggaris bawahi bahwa Gen Z tidak sekadar termotivasi atas faktor internal pekerjaan, namun atas identitas kolektif yang mereka peroleh dari organisasi. Reputasi perusahaan yang positif (misalnya, inovatif, etis, atau peduli lingkungan) meningkatkan harga diri dan kebanggaan mereka, yang kemudian memperkuat motivasi. Ketika lingkungan kerja internal juga mendukung (inklusif, kolaboratif), identitas sosial ini menjadi lebih kuat dan nyata dalam pengalaman sehari-hari, menciptakan efek motivasi yang sinergis.

b. Konvergensi Teori Herzberg (Two-Factor Theory) dengan Konteks Modern

Menurut Herzberg, lingkungan kerja adalah hygiene factor (mencegah ketidakpuasan) dan reputasi (sebagai bagian dari status dan pengakuan) bisa menjadi motivator factor. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, kedua faktor ini tidak bisa dipisahkan. Lingkungan kerja yang positif bukan lagi sekadar hygiene factor, melainkan menjadi motivator aktif karena mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Reputasi yang baik tanpa lingkungan kerja yang menunjang akan dinilai selaku "kosong" atau tidak otentik oleh Gen Z, sehingga keduanya harus hadir bersamaan untuk menciptakan motivasi yang sesungguhnya.

c. Perluasan Konsep Person-Organization Fit (P-O Fit)

Implikasi ini menunjukkan bahwa P-O Fit bagi Gen Z bersifat holistik. Kesesuaian tidak hanya terjadi pada level nilai-nilai abstrak (yang tercermin dari reputasi), tetapi juga harus termanifestasi dalam iklim dan interaksi sosial sehari-hari (lingkungan kerja). Ketika citra eksternal perusahaan (reputasi) selaras dengan realitas internal (lingkungan kerja), fit yang dirasakan oleh individu menjadi maksimal, yang secara langsung mendorong tingkat motivasi yang lebih tinggi.

Implikasi Praktis atau Manjerial

Bagi para praktisi HR, pemimpin, dan manajer, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis yang sangat konkret.

a. Strategi Employer Branding yang Terintegrasi

Perusahaan tidak bisa lagi hanya fokus pada membangun citra eksternal (reputasi) melalui kampanye pemasaran atau laporan keberlanjutan. Pesan employer branding harus selaras dengan pengalaman nyata karyawan. Jika perusahaan mempromosikan diri sebagai tempat kerja yang inovatif dan inklusif, maka lingkungan kerja internal harus benar-benar memberikan ruang untuk kolaborasi, menghargai keragaman, dan memberikan fleksibilitas. Ketidakselarasan akan cepat terdeteksi oleh Gen Z dan justru menjadi bumerang yang menurunkan motivasi.

b. Dari sisi Reputasi

Perusahaan perlu aktif mengelola reputasinya terkait isu-isu yang penting bagi Gen Z, seperti Corporate Social Responsibility (CSR), keberlanjutan (ESG), etika bisnis, dan inovasi teknologi.

c. Dari sisi Lingkungan Kerja

Perusahaan harus berinvestasi guna menciptakan lingkungan kerja yang menunjang kesehatan mental (psychological safety), menawarkan fleksibilitas (jam kerja atau lokasi), memfasilitasi pengembangan karir, dan

menerapkan teknologi yang relevan untuk menunjang kolaborasi.

d. Peran Krusial Manajer Lini Pertama

Manajer yang berhadapan langsung dengan karyawan Gen Z adalah jembatan antara reputasi perusahaan dan lingkungan kerja sehari-hari. Mereka harus dilatih untuk mampu menerjemahkan nilai-nilai perusahaan ke dalam praktik kepemimpinan yang suportif, memberikan feedback secara rutin, dan membangun tim yang kolaboratif. Kegagalan di level ini akan membuat reputasi baik perusahaan terasa jauh dan tidak relevan.

e. Rekrutmen dan Retensi

Dalam proses rekrutmen, perusahaan harus secara transparan menunjukkan kedua aspek ini—memamerkan pencapaian dan reputasi perusahaan, sekaligus memberikan gambaran nyata tentang budaya dan lingkungan kerja melalui testimoni karyawan, tur virtual kantor, atau sesi interaktif dengan calon tim. Untuk retensi, menjaga kedua faktor ini tetap positif adalah kunci untuk mempertahankan motivasi Gen Z dalam jangka panjang.

Arah Penelitian Selanjutnya

Temuan ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut

a. Identifikasi Faktor Dominan

Penelitian selanjutnya dapat menguji apakah ada kondisi di mana salah satu faktor (reputasi atau lingkungan kerja) menjadi lebih dominan pengaruhnya. Misalnya, apakah reputasi lebih penting bagi Gen Z di tahap awal karir (saat melamar kerja), sementara lingkungan kerja menjadi lebih krusial untuk retensi jangka panjang?

b. Studi Lintas Industri

Meneliti apakah bobot pengaruh kedua variabel ini berbeda di berbagai sektor industri (misalnya, teknologi vs. manufaktur, startup vs. korporasi besar).

c. Peran Variabel Moderator/Mediator

Menganalisis variabel lain yang mungkin memperkuat atau memperlemah hubungan ini, seperti gaya kepemimpinan, skema kompensasi, atau peluang pengembangan karir.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari Analisa dan pembahasan data, penulis memberikan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variable reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja *driver* Go-Jek generasi Z area Surabaya Selatan.
2. Variable lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja *driver* Go-Jek generasi Z area Surabaya Selatan.
3. Variable reputasi perusahaan dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap motivasi kerja *driver* Go-Jek generasi Z area Surabaya Selatan.

Saran

Dan saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen Go-Jek Indonesia
Untuk selalu meningkatkan kualitas, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan para bagi pengguna dan *driver* dengan sesuai SOP guna untuk kepuasan para pengguna aplikasi Gojek.
2. *Driver* Go-jek
Untuk selalu menjaga nama baik perusahaan dengan menerapkan SOP Gojek yang telah ada dengan rasa penuh tanggung jawab.
3. Untuk Gen Z
Untuk selalu profesionalisme dalam dunia kerja agar termotivasi untuk menjaga reputasi dan lingkungan kerja yang sehat akan tercipta dalam diri mereka.

4. Bagi Peneliti yang lain
Untuk peneliti selanjutnya agar mengimplementasikan penelitian ini untuk menyempurnakan ulang penelitian yang kurang dalam penelitian ini.
5. Bagi Pembaca
Untuk selalu cermat dalam membaca penelitian ini baik penulisan, ejaan, maupun istilah asing sebelum menarik kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cilliers, E. J. (2020). The workplace preferences of Generation Z: A systematic literature review. *SA Journal of Industrial Psychology*, 46(1), 1-17.
- [2] Crms Indonesia. (org.). Melindungi Reputasi Perusahaan Melalui Enterprise Risk Management. <https://crmsindonesia.org/publications/melindungireputasi-perusahaan-melalui-enterprise-risk-management/> (diakses tanggal 25 Mei 2024)
- [3] Dwiputri, F. A., & Farida, N. (2022). Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 535-542.
- [4] Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Ilham Indharwan, Mei Retno Adiwaty. Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap semangat Kerja karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Gresik, *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol 6 No 2. September 2021. Hal 148.

- [8] Indharwan, I., & Adiwaty, M. R. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pt. Pos Indonesia (Persero) Gresik. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 73–78. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i2.888>
- [9] Kompas.com. (2023). Alasan Mengapa Gen Z Lebih Memilih Pekerjaan Lepas. <https://money.kompas.com/read/2023/05/28/100000426/ini-alasanmengapa-gen-z-lebih-memilih-pekerjaan-lepas?page=all>
- [10] KuwaraSari, R., RichoRianto, M., Fikri, A. W. N., & IndirannaMeutia, K. (2022). Peranan Motivasi Dalam Memediasi Hubungan Pengawasan Dan Kinerja Ojek Online Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1904–1910.
- [11] Latansa, L. (2020). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *UNNES Repository*
- [12] Lestari, D., & Margaretha, M. (2021). Work motivation and its effect on the employee performance of generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1161–1170.
- [13] Pradana, A. A., & Salehudin, I. (2023). The effect of work environment, work-life balance, and training on Generation Z's motivation and performance in the Indonesian banking industry. *Journal of Applied Management (JAM)*, 21(1), 195–208.
- [14] Pragita mutiara putri. (2023). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPENSASI TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA PADA GENERASI Z (Studi Kasus Pada Fresh Graduate Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung). 11.
- [15] Purnama, H., Safitri, M., & Agustina, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Motivasi Kerja Pegawai Dinas Bina Marga dan Bina Konstruksi Provinsi Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 11–20. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i1.650>
- [16] Sedarmayanti. (2020). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- [17] Ștefănescu-Mihăilă, R. (2023). Ethical behavior and corporate reputation: The mediating role of person–organization fit on Generation Z's job pursuit intention. *Personnel Review*, 52(1), 125–143.
- [18] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In Bandung: Alfabeta.
- [19] Telkom University Surabaya. (2024). *Generasi Z= Generasi Strawberry? Sensitif atau Kreatif*. <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/generasi-z-generasi-strawberry-sensitif-atau-kreatif/>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN