



Nilai Personal pada *Stay Employee* Angkatan Kerja Generasi Milenial dan Generasi Z: Studi pada Posisi Marketing di Salah Satu Bank Swasta di Indonesia

Irani Supia^{1*} Cholichul Hadi¹, Fajrianthi¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, Indonesia

*Korespondensi: irani.supia-2020@psikologi.unair.ac.id

Info Artikel

Diterima 10
Agustus 2022

Disetujui 12
April 2023

Dipublikasikan 04
Mei 2023

Keywords:
Nilai personal, *Stay Employee*,
Marketing,
Generasi Milenial
dan Z.

© 2023 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendeskripsikan nilai personal berdasarkan kajian dari teori Schwartz yang dimiliki oleh *stay employee* dari generasi milenial dan generasi Z. Dimana angkatan kerja produktif saat ini berasal dari kedua generasi tersebut. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang dikembangkan Schwartz yaitu *Portrait Value Questionnaire* (PVQ). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data terhadap sampel penelitian ini dilakukan pada karyawan di salah satu bank swasta di Indonesia dengan posisi bagian marketing. Yang menjadi subjek dari penelitian yaitu 148 *stay employee* yang berusia antara 18-39 tahun dengan masa kerja minimal 6 bulan. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa tipe nilai *Conformity*, *Benevolence*, *Universalism*, dan *Security* memiliki nilai mean paling tinggi. Dimana keempat nilai tersebut merupakan nilai-nilai kehidupan sosial. Hal tersebut berbanding lurus dengan karakteristik dari angkatan kerja generasi milenial dan generasi Z dimana senang atau intens dalam berinteraksi khususnya di media sosial sehingga nilai-nilai kehidupan sosial dalam hal ini lingkungan kerjanya cenderung lebih dominan.

Abstract

This research was conducted with the aim of describing personal values based on a study of Schwartz's theory that is owned by *stay employees* from the millennial generation and generation Z. Where the current productive workforce comes from both generations. This research uses a measurement tool developed by Schwartz, namely the *Portrait Value Questionnaire* (PVQ). The method used in this research is quantitative research with *purposive sampling* technique. Data collection on this research sample was carried out on employees at a private bank in Indonesia with a marketing department position. The subjects of the study were 148 *stay employees* aged between 18-39 years with a minimum working period of 6 months. Based on the results of data analysis, it shows that the value types of *Conformity*, *Benevolence*, *Universalism*, and *Security* have the highest mean values. Where the four values are the values of social life. This is directly proportional to the characteristics of the millennial and Z generation workforce where they are happy or intense in interacting, especially on social media so that the values of social life, in this case the work environment, tend to be more dominant.

1. Pendahuluan

Menurut Dessler (2016) perusahaan adalah suatu bentuk organisasi dimana di dalamnya terdiri atas individu-individu yang mempunyai peran yang diberikan secara formal dimana saling bekerja bersama dengan tujuan mencapai sasaran organisasi tersebut. Orang-orang dalam perusahaan sering disebut sebagai sumber daya manusia dimana keberadaannya sangat krusial dalam operasional perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian tujuan organisasi (Sunnyoto 2012).

Sumber daya manusia didapatkan dari angkatan kerja dimana menurut data BPS yang dimaksud angkatan kerja dimulai sejak usia 15 tahun, namun sesuai dengan UU Ketenagakerjaan usia kerja yang diperbolehkan adalah mulai usia 18 tahun. Menurut data BPS dari hasil sensus penduduk 2020 didapatkan data komposisi penduduk Indonesia, dari 270,20 juta penduduk Indonesia sebesar 1,87 % merupakan pre-boomer yaitu generasi yang lahir sebelum tahun 1945 dimana perkiraan usia sekarang yaitu diatas 75 tahun. Sebesar 11,56% merupakan baby boomer lahir tahun 1946-1964 dimana perkiraan usia 56-74 tahun. Sebesar 21,88% termasuk dalam generasi X yaitu lahir tahun 1965-1980 dimana perkiraan usia sekarang 40-55 tahun. Sebesar 25,87% merupakan generasi milenial yaitu yang tahun kelahirannya berkisar tahun 1981-1996 dimana perkiraan usia 24-39 tahun. Sebesar 27,94% merupakan generasi Z merupakan generasi yang tahun kelahirannya antara 1997-2012 dimana perkiraan usia sekarang 8-23 tahun. Dan sebesar 10,88% merupakan generasi post generasi Z yaitu yang kelahirannya di atas tahun 2013 dimana perkiraan usia sekarang sampai dengan 7 tahun.

Data di atas didapatkan jumlah angkatan kerja produktif terbanyak saat ini dari generasi milenial dan generasi Z dimana yang bisa dijadikan sebagai sumber daya manusia pada perusahaan atau organisasi dari generasi tersebut usia 18-39 tahun, dan usia kerja tersebut saat ini adalah usia kerja yang paling banyak dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi. Namun dibalik potensi di Indonesia dalam hal sumber daya manusia saat ini yang sering disebut sebagai bonus demografi, perusahaan atau organisasi mempunyai tantangan besar dalam hal pengelolaan sumber daya manusia khususnya angkatan kerja dari generasi milenial dan generasi Z. Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi berdampak positif dengan semakin berkembangnya yang berdampak pada penurunan angka pengangguran. Namun di sisi lain hal tersebut menimbulkan dampak semakin tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan dalam memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat bertahan lama di dalam perusahaan atau organisasi.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi karyawan yang dapat bertahan selama mungkin dalam perusahaan karena pergantian karyawan merupakan permasalahan penting di dalam perusahaan. Hal tersebut dapat memberikan prediksi tentang biaya rekrutmen ulang yang tidak kecil, biaya pelatihan dan ketenagakerjaan lainnya, serta permasalahan adaptasi ulang dan beban kerja yang terbengkalai dikarenakan proses serah terima dan kekurangan tenaga.

Setiap generasi memiliki pandangan, nilai, budaya, perspektif, kebiasaan, dan keahlian yang berbeda. Demikian juga generasi milenial dan generasi Z mereka mempunyai nilai dalam diri masing-masing yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan, termasuk keputusan untuk tetap bertahan dalam pekerjaannya di dalam suatu perusahaan atau organisasi. *Theory of planned Behavior* (Ajzen, 2005) menyebutkan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan keyakinan yang ada

dalam diri sendiri tentang bagaimana konsekuensi dari perilaku tersebut. *Belief system theory* menyatakan bahwa nilai termasuk salah satu bagian yang mempunyai peran dalam sebuah perilaku (Grube, 1994). Milton Rokeach (1968) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan nilai secara artikulasi adalah tujuan dan standar dari perilaku seseorang atau individu. Schwartz (Schwartz, 2006) dalam teori *basic human value* menyebutkan terdapat sepuluh nilai dasar yang dominan dalam diri setiap individu yang mempengaruhi individu tersebut. Hal tersebut juga searah dengan hasil yang didapatkan dari penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu dari hasil interview dengan beberapa karyawan dari salah satu bank swasta di Indonesia bahwa alasan mereka memilih untuk bekerja di perusahaan tersebut dan sampai saat ini bertahan adalah karena kesesuaian dengan nilai-nilai yang terdapat pada diri masing-masing karyawan tersebut.

Pemaparan fenomena serta data di atas peneliti tertarik untuk mengetahui nilai-nilai personal dominan apa yang terdapat dalam karyawan yang bertahan dalam perusahaan atau *stay employee* pada generasi milenial dan generasi Z yang merupakan angkatan kerja di sektor formal dengan rentang usia 18-39 tahun yang saat ini merupakan mayoritas karyawan hampir di semua perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai personal yang dipaparkan oleh Schwartz.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan bagian marketing di salah satu bank swasta di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan data atau pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) Menurut Sugiyono (2017). Hal tersebut dikarenakan tidak semuanya memiliki kriteria sesuai dengan fenomena yang saat ini sedang diteliti. Oleh karena itu, penulis menetapkan kriteria dari sampel yaitu angkatan kerja dari generasi milenial dan generasi z yaitu usia 18-39 tahun dengan masa kerja minimal 6 bulan. Definisi variabel yaitu konsep tentang atribut yang ada pada diri subjek penelitian dimana secara kualitatif maupun kuantitatif bisa bervariasi. Variabel dalam penelitian ini yaitu Nilai Personal, terdiri atas sepuluh dimensi yaitu *Conformity*, *Benevolence*, *Universalism*, *Security*, *Tradition*, *Stimulation*, *Self-Direction*, *Achievement*, *Hedonism*, dan *Power*.

Definisi Operasional nilai personal dalam penelitian ini adalah suatu sistem yang menjadikan dasar bagi individu dalam proses mengambil keputusan, mengambil sikap, serta berperilaku. Variabel Nilai Personal diukur menggunakan *Portrait Value Questionnaire (PVQ)*. Pengukuran Nilai Personal menggunakan alat ukur *Portrait Value Questionnaire (PVQ)* yang merupakan pengembangan dan revisi dari alat ukur sebelumnya yaitu *Schwartz Value Survey (SVS)* yang dilakukan oleh Shalom H. Schwartz (1992) yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia. Validitas dan reliabilitas dari 40 item alat ukur dalam penelitian ini bersifat *construct validity*. Kuesioner diberikan kepada 148 orang karyawan bagian marketing di salah satu bank swasta dengan rentang usia antara usia 18-39 tahun dengan masa kerja minimal 6 bulan. Data yang telah didapatkan kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Setelah dilakukan proses *sampling* dengan memberikan kuesioner PVQ kepada 148 subyek penelitian yang memenuhi kriteria yang sebelumnya ditetapkan yakni kepada *stay employee* bagian *marketing* dengan masa kerja minimal 6 bulan dan rentang usianya 18-39 tahun, didapatkan hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Hasil Mean Dimensi Item

No.	Nilai Personal	Item	Mean
1.	<i>Conformity</i>	7,16,28,36	5.3
2.	<i>Benevolence</i>	12,18,27,33	5.27
3.	<i>Universalism</i>	3.8,19,23,29,40	5.23
4.	<i>Security</i>	5,14,21,31,35	5.17
5.	<i>Tradition</i>	9,20,25,38	4.94
6.	<i>Stimulation</i>	6,30,15	4.75
7.	<i>Self Direction</i>	1,22,11,34	4.77
8.	<i>Achievement</i>	4,24,13,32	4.32
9.	<i>Hedonism</i>	26,10,37	4.38
10.	<i>Power</i>	17,39,2	3.52

Sumber : Data Primer yang Diolah

Skor rata-rata yang didapatkan untuk nilai *Conformity* sebesar 5.3, dimana artinya “Serupa dengan diri saya”. Hal ini berhubungan dengan proses adaptasi karyawan baru, bagaimana saling menghormati, taat aturan yang berlaku di perusahaan.

Skor rata-rata yang diperoleh nilai *Benevolence* sebesar 5.27 dimana artinya “Serupa dengan diri saya”. Dalam konteks dunia kerja berhubungan dengan membantu menyelesaikan permasalahan rekan kerja atau bagian lain.

Nilai *Universalism* didapatkan rata-rata skor 5.23. Berarti “Serupa dengan diri saya”. Contohnya di lingkungan kerja bagaimana terbuka dengan saran dan pemikiran baru, dalam mengambil keputusan mempertimbangan semua sisi permasalahan, tidak pilih kasih terutama berkaitan dengan gender.

Skor untuk nilai *Security* didapatkan rata-rata sebesar 5.17, dimana berarti “Serupa dengan diri saya”. Misalnya lingkungan dan suasana kerja yang membuat mereka merasa aman dalam bekerja, kondisi perusahaan yang stabil, atasan yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan perlindungan.

Nilai *Tradition* skor rata-ratanya sebesar 4.94, artinya “Mendekati serupa dengan diri saya”. Dalam aplikasi di dunia kerja berkaitan dengan menghargai tradisi yang telah ada di dalam organisasi atau perusahaan, bersedia bekerja sama dengan semua divisi, dan menerima perannya dalam pekerjaannya.

Didapatkan skor rata-rata 4.77 untuk nilai *Self-Direction* diperoleh yang dapat diartikan “Mendekati serupa dengan diri saya”. Dalam dunia kerja contohnya bisa bekerja secara mandiri dalam memenuhi tugas dan tanggung jawabnya, bekerja dengan baik walaupun tidak ada atasan karena mempunyai tujuan dan harapan pencapaian sendiri, selalu ingin belajar, berpikir kreatif dalam memecahkan permasalahan pekerjaan.

Pada Tabel 1 menunjukkan nilai *Stimulation* rata-rata skornya sebesar 4.75 yang artinya “Mendekati serupa dengan diri saya” yaitu. Apabila dikaitkan dengan dunia kerja biasanya berkenaan dengan tantangan dalam mengerjakan tugas yang sulit maupun tugas yang baru, maupun antusiasme dan keberanian dalam mengambil keputusan berhubungan dengan tanggung jawabnya maupun apabila diberikan tanggung jawab yang berbeda dari sebelumnya.

Didapatkan rata-rata skor 4.38 untuk nilai *Hedonism*, dimana bisa diartikan “Agak serupa dengan diri saya”. Contohnya dari nilai ini berupa liburan, membeli barang-barang yang disukai, bersenang-senang dengan teman sosialnya

Sehubungan dengan *Achievement*, didapatkan rata-rata skor 4.32 yang berarti “Agak serupa dengan diri saya”. Contoh nilai ini dalam dunia kerja bisa meraih target atau melebihi target yang ditentukan oleh perusahaan.

Selain itu dari hasil data yang didapatkan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dimana hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa untuk nilai *Power* reliabilitasnya di bawah 0.50 sehingga tidak dapat digunakan di dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, diketahui bahwa pada pengujian validitas dan reliabilitas terdapat satu nilai yang tidak digunakan yaitu *Power* karena memiliki nilai reliabilitas di bawah 0,50.

Keraf (1998) menyebutkan bahwa nilai merupakan sesuatu hal yang paling mendasar yang diyakini dalam hidup dan berkaitan dengan kondisi yang diharapkan menyangkut kondisi yang diharapkan dimana hal tersebut penting bagi individu atau kelompok orang dan yang paling menentukan dalam hidup individu atau kelompok orang tersebut. Dari hasil analisis deskriptif di atas didapatkan hasil bahwa yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu nilai *conformity*, *benevolence*, *universalism*, dan *security*. Dimana ke empat nilai tersebut merupakan nilai-nilai kehidupan sosial. Apabila hal tersebut dikaitkan dengan responden pada penelitian ini yaitu karyawan bagian marketing di sebuah bank swasta dari generasi milenial dan dari generasi z dimana rentang usianya 18-39 tahun dan minimal masa kerjanya 6 bulan dimana dengan usia masa kerja tersebut dapat diartikan responden memutuskan untuk tetap bertahan atau menjadi *stay employee* karena kesesuaian antara ke empat nilai dominan tersebut dengan lingkungan kerjanya.

Nilai individu *Conformity* mengenai perilaku menghormati orang tua dan yang lebih tua atau lebih senior, kesopanan, kepatuhan, disiplin diri. Pada saat mulai bekerja karyawan baru dari generasi milenial dan generasi z akan melihat bagaimana mereka diterima oleh lingkungan kerjanya, bagaimana atasannya dan rekan kerjanya dalam bersikap, penerapan aturan perusahaan yang diterapkan dalam lingkungan kerja, hal ini sangat menentukan keputusan mereka dalam bertahan atau resign.

Nilai individu *Benevolence* mengenai saling tolong-menolong, kejujuran, saling memaafkan, rasa tanggung jawab, kejujuran, dan kesetiaan. Perlu diketahui generasi saat ini lebih menyadari akan *sosial responsibility*, dimana keputusan mereka dalam bekerja salah satunya mereka ingin berdampak atau memberikan kontribusi positif bagi masyarakat atau lingkungan sekitar. Dengan kata lain mereka saat ini bekerja bukan semata-mata mendapatkan penghasilan, dikarenakan

dengan era digital saat ini, banyak sarana melalui dunia digital dalam mendapatkan penghasilan, dan dengan karakteristik generasi milenial dan z dimana cenderung tidak suka untuk terikat, maka apabila memilih untuk terikat dengan suatu organisasi atau perusahaan harus mendapatkan lebih dari sekedar penghasilan, dalam hal ini salah satu diantaranya nilai *benevolence* yaitu yang berhubungan dengan nilai sosial. Bank swasta yang menjadi perusahaan tempat responden bekerja memiliki slogan “niat baik” dimana membantu memberdayakan perempuan dari masyarakat prasejahtera untuk kehidupan yang lebih baik. Jadi karyawan dari generasi milenial dan generasi z memilih untuk bertahan atau menjadi *stay employee* disini karena melihat kesesuaian antara nilai *benevolence* yang mereka yakini dengan implementasi visi misi dari perusahaan yang berhubungan dengan nilai sosial tersebut.

Nilai individu *Universalism* terkait pemikiran yang terbuka, hukum adat atau sosial, kedamaian, keindahan dan seni, kebijaksanaan, kesetaraan, menyatu dengan alam, melindungi lingkungan sekitarnya. Dalam dunia kerja nilai ini berhubungan dengan bagaimana interaksi di lingkungan kerjanya, bagaimana konflik, cara penyelesaian masalah diambil dengan cara yang bijaksana, toleransi, kesetaraan perlakuan antar karyawan dan antar bagian, penghargaan terhadap privasi, penghargaan akan kinerja, pengembangan diri akan sangat berpengaruh pada keputusan karyawan dari generasi milenial dan generasi z ini untuk bertahan atau menjadi *stay employee*.

Nilai individu *Security* terkait perasaan aman, hubungan dengan orang lain juga terhadap diri sendiri, harmonisasi, dan stabilitas dengan masyarakat sekitar. Generasi milenial dan generasi z juga termasuk dalam *strawberry generation*, dimana mereka hidup dalam lingkungan yang lebih nyaman, kondusif, sehingga membuat mental mereka lebih rapuh seperti buah strawberry, bisa dikatakan generasi strawberry merupakan generasi mempunyai banyak ide-ide kreatif tetapi mudah sakit hati, sensitif, dan mudah menyerah (Kasali, 2017).

Kelebihan dari generasi ini sangat kreatif dan inovatif dan suka tantangan, namun mereka mudah menyerah. Sehingga sangat diperlukan lingkungan kerja yang membuat mereka merasa aman, diayomi, dan diarahkan dengan baik. Contohnya lingkungan atau kondisi perusahaan yang stabil, lingkungan kerja yang kondusif dan tidak berkonflik, atasan yang memberikan arahan dan perlindungan, kesejahteraan terjamin. Hal ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan mereka dalam bertahan atau tidak. Dengan jumlah karyawan yang bertahan atau *stay employee* yang lebih besar daripada yang resign pada responden bisa dikatakan bahwa secara keseluruhan lingkungan yang ada di bank swasta tersebut memenuhi unsur untuk karyawan yang memiliki keempat nilai personal tersebut untuk bertahan, apabila ada karyawan yang resign kemungkinan ada cabang cabang tertentu yang tidak memenuhi unsur tersebut. Dan berbanding lurus dengan hal tersebut, apabila semakin besar skor keempat nilai personal tersebut pada individu atau karyawan maka kemungkinannya untuk bertahan lebih besar dibandingkan dengan karyawan atau individu yang memiliki skor keempat nilai tersebut lebih kecil.

Sedangkan untuk nilai lainnya berpengaruh namun tidak signifikan, yaitu *tradition*, *self direction*, *stimulation*, *hedonism*, *achievement*, dapat dijelaskan tidak terlalu mempengaruhi karyawan dari generasi milenial dan z untuk bertahan atau tidak dalam organisasi atau perusahaan.

4. Kesimpulan

Hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai personal signifikan yang terdapat pada *stay employee* posisi marketing generasi milenial dan generasi z di salah satu bank swasta yang terdapat pada penelitian ini yaitu nilai *conformity*, nilai *benevolence*, nilai *universalism*, dan nilai *security*. Dimana keempat nilai tersebut berhubungan nilai dan lingkungan sosial, yang memang memiliki pengaruh signifikan terhadap generasi milenial dan generasi z yang memiliki mental lebih rapuh dari generasi sebelumnya. Hasil penelitian ini relevan dengan karakteristik dari generasi angkatan kerja sekarang yaitu dari generasi milenial dan generasi z. Penelitian ini terdapat kekurangan yang dapat disempurnakan pada penelitian berikutnya. Berikut beberapa hal yang perlu dikembangkan:

- 1) Untuk subjek yang akan diteliti perlu dikembangkan dalam hal jumlah serta ditentukan kuota dan kualifikasinya. Misalnya dengan masa kerja yang lebih lama dari yang saat ini digunakan yaitu masa kerja lebih dari 6 bulan.
- 2) Untuk selanjutnya dapat dilaksanakan penelitian dengan menggunakan variabel tambahan yang berbeda untuk melihat kemungkinan variabel lain yang terdapat pada *stay employee*.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2005). *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3).
- Liu, Y., & Cohen, A. (2010). Values, commitment, and OCB among Chinese employees. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(5), 493-506.
- Dessler, G. (2015). Manajemen sumber daya manusia. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Grube, J. W., Mayton, D. M., & Ball-Rokeach, S. J. (1994). Inducing change in values, attitudes, and behaviors: Belief system theory and the method of value self-confrontation. *Journal of social issues*, 50(4), 153-173.
- Guillon, O., & Cezanne, C. (2014). Employee loyalty and organizational performance: A critical survey. *Journal of Organizational Change Management*.
- Kasali, R. (2018). *Strawberry Generation*. Mizan.
- Keraf, S., & Imam, R. H. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lyons, S. (2004). *An exploration of generational values in life and at work* (Doctoral dissertation, Carleton University), 441-441.
- Milfont, T. L., Milojev, P., & Sibley, C. G. (2016). Values stability and change in adulthood: A 3-year longitudinal study of rank-order stability and mean-level differences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(5), 572-588.
- 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.

- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, 9(2).
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of social issues*.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects. *European journal of social psychology*, 30(2), 177-198.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire package of the european social survey*, 259(290), 261.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press
- Schwartz, S. H. (2007). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of cross-cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sunyoto, D. (2012). Manajemen sumber daya manusia. *Yogyakarta: Caps*.
- Suryadi, B. (2015). Generasi y: karakteristik, masalah, dan peran konselor. Seminar dan Workshop Internasional MALINDO 4 di Bali, 22-23 Mei 2015. Diselenggarakan oleh Asosiasi Bimbingan dan Konseling Indonesia (ABKIN).