

INTISARI DAN KATA KUNCI

Pegawai berusaha keras untuk mempertahankan konsistensi antara komponen-komponen dari sikap yaitu kognisi, afek dan perilaku. Akan tetapi usaha tersebut tidaklah mudah dan seringkali ketiga komponen tersebut saling berbenturan sehingga menimbulkan disonansi kognitif dan kesalahan berpikir/ distorsi kognitif dalam diri pegawai baik yang memiliki performa kerja yang bagus maupun di bawah rata-rata (yang berkinerja di bawah rata-rata). Bagi pegawai yang berkinerja di bawah rata-rata yang mengalami hal tersebut memiliki kecenderungan yang tinggi untuk tidak mencapai target atau yang berkinerja di bawah rata-rata. Subjek dalam penelitian ini adalah 11 orang pegawai pemasaran grade F pada Unit Mikro PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis dengan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung mengalami jenis distorsi kognitif *Self-criticism* (SC), tingkat disonansi kognitif sebesar 67,82% tidak signifikan berpengaruh terhadap tindakan berkinerja di bawah rata-rata ($\text{sig.}0,593 > 0,05$), dan tingkat distorsi kognitif sebesar 67,02% mempengaruhi responden untuk menghasilkan kinerja di bawah rata-rata pada periode/ bulan penilaian berikutnya dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$.

Kata Kunci: Disonansi kognitif, distorsi kognitif, pegawai pemasaran, berkinerja di bawah rata-rata

ABSTRACT

Employees trying hard to maintain consistency between the attitude components: cognition, affection, and behavior. However, it is hard to balance these three components. The components are often clashing each other, causing cognitive imbalance (cognitive dissonance) and distrust thinking or thinking errors (cognitive distortion) in both good and less good performance employees. The underperformance employees tend to experience both cognitive dissonance and cognitive distortion when they are not achieving monthly sales target. Subjects in this study were 11 F-grade marketing staff at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Micro Unit. The study used purposive sampling technique and analyzed by regression test. The results showed that respondents tend to experience self-criticism (SC), 67.82% cognitive dissonance level did not significantly affect the underperformance (sig. 0.593>0.05), and the cognitive distortion level was 67.02% influence the respondents to produce less good performance in the next assessment period or month with a significance value of 0.009<0.05.

Keyword(s): Cognitive dissonance, cognitive distortion, marketing staff, underperformance

