**PERTEMUAN KE 3**

**PERILAKU ORGANISASI**

**(PERSEPSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN INDIVIDUAL)**

**MUNIROH.,SE.,MM**

A.    Pengertian Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio*yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Stephen P. Robbins (1998), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Menurut Fred Luthans (1992) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus. Sedangkan menurut Milton (1981) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

B.    Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
2. Motivasi Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
3. Minat Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4. Pengalaman masa lalu Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
5. Harapan Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
6. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnhya akan mempengaruhi persepsi.
7. Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

C.    Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses Fisis Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.
2. Proses Fisiologis Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
3. Proses Psikologis Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

D.   Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998) . persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut shiffman dan kanuk (1997)  persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusian, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective selective perception concept*, yaitu :

1. Selective Exposure

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-ikaln yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasaan pembeliannya.

1. Selective Attention

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk prodek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

1. Perceptual Defense

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

1. Perceptual Blocking

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

E.    Karakteristik Seseorang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins  (1998) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

1. Attitudes Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.
2. Motives Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki

pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

1. Interests

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

1. Experiences

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

1. Expectations

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

F.    Pengertian Perilaku Konsumen

Sukses atau tidaknya suatu produk dipasaran, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk diterima oleh konsumen. Tentunya produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dibeli dan konsumsi oleh konsumen.

Menurut Husein Umar (2003) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan mengkomsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Sedangkan menurut Peter J. Paul dan Olson (2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Bilson Simamora (2004) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan perilaku konsumen yang sangat bervariatif, yaitu:

1. Konsumen mencari resiko (Consumers Seek Information)

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori produk melalui komunikasi kata melalui mulut atau yang biasa disebut dengan word of mouth, bail dari teman, keluarga, orang lain, tenaga penjual, dan dari media umum. Mereka menyimpan lebih banyak waktu untuk berpikir tentang pilihan mereka dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif produk ketika mereka menghubungkan tingkat resiko yang tinggi dengan pembelian.

1. Konsumen adalah setia terhadap merek (Consumers are Brand Loyal)

Konsumen menghindari resiko dengan tetap setia pada satu merek baru atau merek-merek yang belum pernah mereka coba. Penerima resiko yang tinggi mungkin menjadi lebih setia pada merek-merek lama dan mungkin sedikit untuk membeli produk-produk baru yang diperkenalkan.

1. Konsumen memilih melalui kesan terhadap merek  (Consumers Select by Brand Image)

Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan cukup baik sebagai jaminan secara tidak langsung mengani kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan hasil dan pelayanannya. Usaha promosi pemasar menambah kualitas yang diterima dari produk-produk mereka dapat menolong untuk membangun dan menyokong kesan merek yang baik.

1. Konsumen mengandalkan kesan toko (Consumers Rely on store Image)

Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang produk, mereka sering percaya pada penilaian terhadap pembeli barang dagangan dari toko yang mempunyai nama baik dan bergantung ada merek untuk membuat keputusan-keputusan yang hati-hati dalam memilih produk untuk dijual kembali. Kesan toko juga memberi implikasi dari percobaan produk dan jaminan pelayanan, hak pengembalian dan penyesuaian diri dalam kasus ketidakpuasaan.

1. Konsumen membeli produk yang paling mahal (Consumers buy the most expensive model)

Ketika dalam keragu-raguan, konsumen dapat merasa kalua produk yang paling mahal mungkin yang terbaik dalam hubungannya dengan kualitas, yaitu mereka menyamakan harga dengan kualitas.

1. Konsumen mencari kepastian (Consumers Seek Reassurance)

Konsumen yang tidak tahu dalam membuat keputusan dalam memilih produk cenderung untuk mencari kepastian melalui garansi uang kembali, pemerintah dan hasil tes laboraturium sendiri.

G.   Persepsi dan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Berbagai penelitiann berhasil dilakukan oleh beberapa ahli dan hasilnya dirangkum oleh Mowen dan Minor (2001) :

1)      Resiko keuangan, resiko yang hasilnya akan merugikan konsumen secara keuangan.

2)      Resiko kinerja, resiko bahwa produk tidak akan memberika kinerja yang diharapkan.

3)      Resiko fisik, resiko bahwa produk secara fisik akan melukai konsumen.

4)      Resiko psikologis, resiko bahwa produk akan menurunkan citra diri konsumen.

5)      Resiko sosial, resiko bahwa lingkungan sekitar akan mengejek pembelian produk.

6)      Resiko waktu, resiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

7)  Opportunity Loss, resiko bahwa dengan melakukan sebuah tindakan konsumen akan merasa rugi

jika melakukan hal lin yang benar-benar ingin ia lakukan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen menerima stimuli :

a)      Harga produk yang sangat mahal

b)      Penilaian orang lain terhadap pilihan konsumen sangat berpengaruh

c)      Ancaman fisik, psikologi, maupun sosial yang besr akibat pemakaian produk

d)     Konsekuensi untuk menghentikan pemakaian produk lain yang disukai

e)      Hasil pemakaian masih belum dapat terbukti maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut berisko atau persepsi terhadap resikonya tinggi.

H.   Definisi keputusan dalam organisasi.

Keputusan adalah suatu pemutusan atau pengakhiran dari pada suatu proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem, untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjadikan pilihan pada salah satu alternative tertentu. Atmosudirsjo S Prajudi(1982:87).

Setelah pengertian keputusan disampaikan, perlu pula diikuti dengan pengertian tentang “pengambilan keputusan”. Beberapa pengertian tentang pengambilan keputusan menurut beberapa buku :

1. Pengambilan keputusan yaitu hal yang dilakukan oleh ketua dalam suatu kegiatan yang dilakukan dalam organisasi untuk mengambil suatu tindakan atau pilihan yang harus dilakukan yang akan menghasilkan keputusan untuk kebaikan bersama (stephen P.Robbins: manajemen).
2. pengambilan keputusan yaitu proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah dalam organisasi.J. Salusu (1966:47).

Pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan kadang-kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali. Kemudahan atau kesulitan mengambil keputusan tergantung pada banyaknya alternatif yang tersedia. Semakin banyak alternatif yang tersedia, kita akan semakin sulit dalam mengambil keputusan. Keputusan yang diambil memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Ada keputusan yang tidak terlalu berpengaruh terhadap organisasi, tetapi ada keputusan yang dapat menentukan kelangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, hendaknya mengambil keputusan dengan hati-hati dan bijaksana.

I.     Jenis-jenis Keputusan Organisasi.

Secara umum keputusan dibedakan menjadi 2 keputusan yang diprogramkan (program decision)melibatkan masalah-masalah yang sederhana, umum, dan kerap terjadi dimana solusinya telah ditentukan sebelumnya. dan keputusan yang tidak diprogramkan (non-programmed decision) masalah-masalah lain yang lebih rumit.Louis E Boone dan David L. Kurtz (2007 : 394).

Jenis keputusan dibagi menjadi tiga macam :

1.      Keputusan terstruktur adalah keputusan yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersifat rutin.

2.      Keputusan semiterstruktur adalah keputusan yang mempunyai sifat sebagai keputusan dapat ditangani oleh komputer dan yang lain tetap harus dilakukan oleh pengambil keputusan.

3.      Keputusan tak terstruktur adalah keputusan yang penangananya rumit, karena tidak terjadi berulang-ulang atau tidak sengaja terjadi.

J.     Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Kondisi/kedudukan.

Dalam kerangka pengambilan keputusan, posisi/kedudukan seseorang dapat dilihat dalam hal berikut :

1. Letak posisi; dalam hal ini apakah is sebagai pembuat keputusan *(decision maker),*penentu keputusan *(decision taker)*ataukah staf *(staffer).*
2. Tingkatan posisi; dalam hal ini apakah sebagai *strategi, policy,*peraturan, organisasional, operasional, teknis.
3. Masalah

Masalah atau problem adalah apa yang menjadi peng-halang untuk tercapainya tujuan, yang

merupakan penyimpangan daripada apa yang diharapkan, direncanakan atau dikehendaki dan

harus diselesaikan.

1. Situasi

Situasi adalah keseluruhan faktor-faktor dalam keadaan, yang berkaitan satu sama lain, dan yang

secara bersama-sama memancarkan pengaruh terhadap kita beserta apa yang hendak kita

perbuat.

Faktor-faktor itu dapat dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut :

1. *Faktor-faktor yang konstan (C),*yaitu faktor-faktor yang sifatnya tidak berubah-ubah atau tetap

keadaanya.

1. *Faktor-faktor yang tidak konstan,*atau variabel (V), yaitu faktor-faktor yang sifatnya selalu

berubah-ubah, tidak tetap keadaannya.

4.      Kondisi

Kondisi adalah keseluruhan dari faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya ber-buat atau kemampuan kita. Sebagian besar faktor-faktor tersebut merupakan sumber daya-sumber daya.

5.       Tujuan.

Tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan perorangan, tujuan unit (kesatuan), tujuan organisasi, maupun tujuan usaha, pada umumnya telah tertentu/ telah ditentukan. Tujuan yang ditentukan dalam pengambilan keputusan merupakan tujuan antara atau *objective.*

Perilaku Organisasi:

KEPRIBADIAN, PERBEDAAN INDIVIDU, DAN KEPUASAN KERJA

Kepribadian (Personality)

Kepribadian adalah jumlah total cara-cara dimana seorang individu beraksi atas dan berinteraksi dengan orang lain. (Robbins dan Judge: 81, 2013)

Luthans (126, 2011) mengemukakan, “Personality is mean how people affect others and how they understand and view themselves, as well as their pattern of inner and outer measurable traits and the person-situation interaction.” (Kepribadian berarti bagaimana orang mempengaruhi orang lain dan bagaimana mereka memahami dan melihat diri mereka, serta pola mereka dalam dan luar sifat-sifat terukur dan interaksi orang-situasi).

Kepribadian adalah pola cara yang relatif abadi yang seseorang merasa, berpikir, dan berperilaku. Kepribadian merupakan faktor penting dalam akuntansi mengapa karyawan bertindak seperti yang mereka lakukan dalam organisasi dan mengapa mereka memiliki sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap pekerjaan dan organisasi mereka. Kepribadian telah terbukti mempengaruhi pilihan karir, kepuasan kerja, stres, kepemimpinan, dan beberapa aspek prestasi kerja. (George dan Jones: 38, 2012)

Menurut Freud (Mar’at dan Kartono: 69, 2006) kepribadian dibagi menjadi 2 macam tipe:

Kepribadian yang dilandasi oleh tiga niveau dalam psyche, dan

Kepribadian yang dilandasi stadium perkembangan.

Atas dasar pembagian niveau psikis, ia sampai pada tipe-tipe sebagai berikut:

Tipe erotis (Elemen Id menguasai)

Menurut Freud, orang-orang yang bergabung dalam tipe erotis ditandai dengan adanya suatu kehidupan dorongan yang sangat kuat yang tidak dapat “direm”, baik oleh Ego maupun super Ego.

Tipe narcistis (Ego yang menguasai)

Kesadaran diri yang berdiri paling depan. Pertimbangan terhadap kepentingan menjadi titik sentral/ pusat. Suatu kadar yang tinggi dari rasionalitas yang akan muncul.

Tipe dwang (Beranggapan harus)

Elemen super-Ego yang mengasai. Artinya, manusia sepenuhnya bergantung pada kultur. Norma-norma dan prinsip-prinsip akan mengarahkan perilakunya. Pada tipe ini ada pengaruh moralitas yang kuat.

Kepribadian seorang individu merupakan suatu kelompok ciri yang relative stabil, tendensi-tendensi, dan temperamen-temperamen yang sangat dipengaruhi oleh factor-faktor yang diwariskan, dan oleh factor-faktor social, kultur, dan lingkungan. (J. Winardi: 220, 2004)

Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik fisik dan mental yang stabil yang memberikan indentitas pada individu. (Kreitner dan Kinicki: 175, 2003)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah karakteristik fisik (perilaku) dan mental (perasaan dan fikiran) yang stabil seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain yang sifat-sifatnya relative abadi sehingga menunjukkan sebuah identitas diri individu.

Cara mengukur kepribadian dengan melakukan riset melalui survey laporan diri di mana individu mengevaluasi dirinya sendiri dalam serangkaian factor. Aalasan palingpenting kenapa pimpinan atau manajer perlu mengetahui bagaimana mengkur kepribadian adalah bahwariset telah menunjukkan kegunaan uji kepribadian dalam keputusan perekrutan dan membantu pimpinan atau manajer memprediksi siapa yang terbaik untuk sebuah pekerjaan.

Ada beberapa konsep kepribadian yang banyak digunakan oleh praktisi sumber daya manusia maupun para peneliti untuk melihat kencederungan pribadi seseorang, diantaranya:

Indicator tipe Myers-Briggs (Myers-Briggs Type Indicators [MBTI])

Indicator tipe Myers-Briggs (Myers-Briggs Type Indicators [MBTI]) adalah tes kepribadian 100 pertanyaan yang menanyakan orang-orang apa yang biasanya mereka rasakan atau lakukan dalam berbagai situasi. Para responden diklasifikasikan sebagai ekstrover atau introver (E atau I), perasa atau intuitif (S atau N), memikirkan atau merasakan (T atau F), dan menilai atau menerima (J atau P).

Ekstrover (ekstrovered – E) versus introver (introverted – I)

Individu-individu ektrover ramah, pandai bersosialisasi, dan percaya diri.

Introver tenang dan pemalu.

Perasa (sensing – S) versus intuitif (intuitive – N)

Tipe perasa praktis serta memilih rutin dan urutan. Mereka focus pada detail.

Intuitif bergantung pada proses tidak sadar dan melihat pada “gambar besar”.

Memikirkan (thingking – T) versus merasakan (Feeling – F)

Tipe yang memikirkan biasanya menggunakan penalaran dan logika untuk menangani masalah.

Tipe yang merasa berpegang pada nilai-nilai dan emosi pribadi mereka.

Menilai (Judging – J) versus menerima (perceiving – P)

Tipe yang menilai menginginkan kendali dan memilih urutan dan struktur.

Tipe yang menerima fleksibel dan spontan.

Model Kepribadian Lima Besar (Big five model)

Model Kepribadian Lima Besar (Big five model) adalah sebuah penelitian kepribadian yang mencakup lima dimensi dasar. Lima dimensi dasar ini yang mendasari semua variasi signifikan dalam kepribadian manusia, lebih jauh lagi skor tes dari karakteristik-karakteristik ini sangat baik dalam memprediksi bagaimana perilaku dalam berbagai situasi kehidupan nyata. Inilah factor-faktor lima besar:

Ekstraversi

Dimensi ekstraversi menampilkan level kenyataan kita di dalam hubungan. Ekstraversi cenderung ekpresif, percaya diri, dan mampu bersosilisasi. Introver cenderung pemalu, penakut, dan tenang.

Keramahan

Dimensi keramahan merujuk pada kecenderungan seorang individu untuk memahami orang lain. Orang yang ramah kooperatif, hangat, dan mempercayai. Orang yang berskor rendah dingin, tidak ramah, dan antagonis.

Kehati-hatian

Dimensi kehati-hatian adalah sebuah ukuran reabilitas. Orang yang sangat berhati-hati bertanggung jawab, teratur, dapat diandalkan, dan persisten. Mereka yang berskor rendah pada dimensi ini mudah dialihkan, tidak teratur, dan tidak dapat diandalkan.

Stabilitas emosional

Dimensi stabilitas emosional menunjukkan kemampuan seseorang untuk menghadapi stress. Orang dengan stabilitas emosional positif tinggi cenderung tenang, percaya diri, dan aman. Mereka dengan skor tinggi cenderung gugup, cemas, depresi, dan tidak aman.

Keterbukaan pada pengalaman

Dimensi keterbukaan pada pengalaman mencakup kisaran minat dan ketertarikan atas inovasi. Orang yang sangat terbukti kreatif, ingin tahu, dan secara sensitive. Sebaliknya, mereka yang berada di ujung lainnya dari ketegori ini konversional dan merasa nyaman dalam keadaan yang dikenal.

Model sifat-sifat lima besar mempengaruhi kriteria perilaku organisasi:

grafik

Selain konsep-konsep kepribadian Indikator Tipe Myers-Briggs (Myers-Briggs Type Indicators [MBTI]), dan Model Lima Besar (The Big Five Model) para peneliti telah menemukan bahwa ada tiga konsep yang tidak diinginkan social lainnya, yang mempunyai tingkatan yang beragam dan relevan terhadap perilaku organisasi, yaitu:

Machiavellianisme (Mach)

Seseorang individu yang dominan mach prgmatis, mempertahankan jarak emosional, dan percaya bahwa hasil dapat membenarkan cara. Seseorang yang dominan Mach juga memanipulasi lebih banyak, menang lebih banyak, dipengaruhi lebih sedikit, serta mempengaruhi orang lain lebih banyak dibanding Mach rendah. Mereka cenderung berperilaku agresif dan terkait dengan perilaku kerja konterproduktif. Pekerja berkategori Mach dengan memanipulasi orang lain demi keuntungan diri, menang dalam jangka pendek, tetapi mereka kehilangan kemenangan itu dalam jangka panjang kerena mereka tidak disukai.

Narsisme (narcissism)

Kecenderungan untuk sombong, memiliki rasa berlebihan akan pentingnya diri, membutuhkan kekaguman yang berlebihan, memiliki rasa kelayakan. Bukti menyatakan orang yang narsis lebih karismatik daripada yang lain. Beberapa biktu lain menyatakan bahwa orang yang narsis lebih adaptif dan mengambil keputusan yang lebih baik disbanding yang lain ketika keputusan itu kompleks.

Ketika narsisme tampaknya memiliki sedikit hubungan dengan kinerja, ia cukup erat kaitannya dengan meningkatnya perilaku kerja konter-produktif dan terkait dengan hasil-hasil negative lainnya. Sebuah studi mendapati bahwa ketika orang narsis berpikir bahwa mereka pemimpin yang lebih baik daripada koleganya, sedangkan atasan mereka menilai mereka lebih buruk. Dalam konteks etis tinggi, pemimpin yang narsis mungkin dinilai tidak efektif dan tidak etis.

Psikopat (psychopathy)

Kecenderungan sedikitnya kepedulian atas orang lain dan kurangnya rasa bersalah atau menyesal saat tindakannya menyebabkan bahaya. Ukuran atas psikopat mencoba untuk menilai motivasi seseorang untuk mematihi norma social; kesiapan untuk menipu untuk memperoleh hasil yang diinginkan dan efektivitas usaha-usaha itu; imulsivitas; dan ketidakpedulian, yakni kurangnya kepedulian empati bagi orang lain.

Sebuah studi menemukan bahwa kepribadian antisosial yang erat kaitannya dengan psikopat, berhubungan positif dengan kemajuan dalam organisasi tetapi tidak terkait dengan aspek lainnya dari kesuksesan karier dan efektivitas. Riset lainnya menyatakan bahwa psikopat berhubungan dengan penggunaan taktik-taktik berpengaruh keras (ancaman, manipulasi) dan perilaku kerja bullying (ancaman fisik atau verbal). Kelicikan yang ditampilkan orang yang berskor tinggi dalam psikopat oleh karena itu dapat membantu mereka memperoleh kekuatan dalam sebuah organisasi tetapi menghindari meraka dari penggunaan kekuasaan itu demi kebaikan driri mareka sendiri dan organisasi.

Perbedaan Individu (The Difference Individual)

Dari bahasa bermacam-macam aspek perkembangan individu dikenal ada dua fakta yang menonjol, yaitu (i) semua manusia mempunyai unsur-unsur kesamaan di dalam pola perkembangannya dan (ii) di dalam pola yang bersifat umum dari apa yang membentuk warisan manusia secara biologis dan sosial, tiap-tiap individu mempunyai kecendrungan yang berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut secara keseluruhan lebih banyak bersifat kualitatif dan bukan kualitatif.

Setiap orang, apakah ia adalah seorang anak-anak atau seorang dewasa, dan apakah ia berada dalam suatu kelompok atau seorang diri, ia disebut individu. Individu menunjukan kedudukan seseorang sebagai orang perorangan atau perseorangan. Sifat individual adalah sifat yang berkaitan dengan orang perseorangan. Ciri dan sifat orang yang satu berbeda dengan yang lain. Perbedaan ini disebut dengan perbedaan individu atau perbedaan individual. Maka “perbedaan” dalam “perbedaan individual” menurut Landgren (1980: 578) menyangkut variasi yang terjadi, baik fariasi pada aspek fisik maupun psikologis.

Dalam perbedaan individu terbagi beberapa bidang. Garry 1963 (oxendine 1984:317) mengategorikan perbedaan individu ke dalam bidang-bidang berikut:

Peredaan fisik: usia, tingkat dan berat badan, jenis kelamin, pendengaran, penglihatan, dan kemampuan bertindak,

Perbedaan sosial termasuk status ekonomi, agama, hubungan keluarga dan suku,

Perbedaan kepribadian termasuk watak, motif, minat, dan sikap,

Perbedaan inteligensi dan kemampuan dasar,

Perbedaan kecakapan atau kepandaian di sekolah.

Perbedaan-perbedaan tersebut berpengaruh terhadap perilaku mereka di rumah maupun di luar rumah (ruang public). Gejala yang dapat diamati adalah bahwa mereka menjadi lebih atau kurang dalam bidang tertentu dibandingkan dengan orang lain.

Macam-macam perbedaan individu:

Perbedaan Kognitif

Kemampuan kognitif menggambarkan penguasaan ilmu pngetahuan dan teknologi tiap-tiap orang. Pada dasarnya kemampuan kognitif merupakan hasil belajar. Inteligensi sangat mempengaruhi kemampuan kognitif seseorang. Dikatakan bahwa antara kecerdasan dan nilai kemampuan kognitif berkorelasi tinggi dan positif, semakin tinggi nilai kecerdasan seseorang semakin tinggi kemampuan kognitifnya.

Perbedaan individual dalam kecakapan bahasa

Kemampuan tiap individu dalam berbahasa berbeda-beda, kemampuan berbahasa merupakan kemampuanseseorang untuk menyatakan buah pikirannya dalam bentuk ungkapan kata dak kalimat yang penuh makna, logis dan sistematis. Kemampuan berbahasa tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor kecerdasan dan faktor lingkungan.

Perbedaan dalam kecakapan motorik

Kecakapan motorikmerupakan kemampuan untuk melakukan koordinasi kerja saraf motorik yang dilakukan oleh saraf pusat untuk melakukan kegiatan.kegiatan-kegiatan tersebut terjadi karena kerja saraf yang sistematis. Alat indra menerima rangsangan, rangsangan tersebut diteruskan melalui saraf sensorik ke otak untuk diolah, dan hasilnya dibawa oleh saraf motorik untuk memberikan reaksi dalam bentuk gerakan-gerakan atau kegiatan.

Perbedaan dalam latar belakang

Dalam suatu kelompok orang pada tingkat manapun, perbedaan latar belakang dan pengalaman mereka masing-masing dapat mamperlancar atau menghambat prestasinya, terlepas dari potensi individu untuk menguasai bahan pelajaran, pengalaman-pengalaman belajar yang dimiliki anak dirumah mempengaruhi kemauan untuk berprestasi dalam situasi belaja yang disajikan.

Perbadaan dalam bakat

Bakat merupakan kemampuan khusus yang dibawa sejak lahir. Kemapuan tersebut akan berkembang dengan baik apabila mendapatkan rangsangan secara tepat. Sebaliknya bakat tidak dapat berkembang jika lingkungan tidak memberikan kesempatan untuk berkembang. Dalam arti tidak ada rangsangan dan pemupukan yang menyentuhnya.

Perbedaan dalam kesiapan belajar

Lingkungan mempunyai pengaruh terhadap belajar. Perbadaan latar belakang tersebut yang meliputi perbedaan sosioekonomi dan sosiokultural amat penting bagi perkembangan seseorang. Akibatnya seseorang pada umur yang sama tidak selalu berada pada tingkat kesiapan yang sama dalam menerima pengaruh dari luar yang lebih luas dalam hal ini pelajaran disekolah.

Kepuasan Kerja (Job Satisfaction)

Lock (dalam luthans: 141, 2011) mengemukakan: “Job satisfaction is a pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one’s job or job experience.” (Kepuasan kerja merupakan suatu ungkapan emosional yang bersifat positif atau menyenangkan sebagai hasil dari penilaian terhadap suatu pekerjaan atau pengalaman kerja).

Menurut Robbins (113: 2013), “Job satisfaction is a positive feeling about a job resulting from an evaluation of its characteristics.” (Kepuasan kerja adalah perasaan positif terhadap pekerjaan yang dihasilkan dari evaluasi atas karakteristik-karakteristik).

Robbins (dalam Sopiah: 170, 2008) mengemukaan: “Kepuasan kerja merupakan sikap umum seorang karyawan terhadap pekerjaannya. Kepuasan kerja menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan seseorang yang timbul dengan imbalan yang disediakan oleh pekerjaan.

Mathis dan Jackson (dalam Sopiah: 170, 2008) mengemukakan, “Job satisfaction is a positive emotional state resulting one’s job experience.” (Kepuasan kerja merupakan pernyataan emosional yang positif yang merupakan hasil evaluasi dari pengalaman kerja).

Wexley dan Yuki (129, 2003), mengemukakan, “Kepuasan kerja adalah cara seorang pekerja merasakan pekerjaannya. Kepuasan kerja merupakan generalisasi sikap-sikap terhadap perkerjaannya yang didasarkan atas aspek-aspek pekerjaannya bermacam-macam.

Kreitner dan Kinicki (271, 2003), mengemukkan, “Kepuasan kerja adalah suatu efektivitas atau respons emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan kerja adalah suatu ungkapan emosional seorang pekerja yang bersifat positif tehadap pekerjaannya yang sudah dievaluasi berdasarkan karakteristik-karakteristiknya sesuai dengan harapan pekerjaannya.

Penerimaan pekerja atas praktik bisnis budaya apakah prkatik itu tradisional atau kontemporer akan memunculkan rasa kepuasan kerja yang lebih tinggi. Namun kepuasan kerja tidak hanya mengenai kondisi pekerjaannya, tetapi kepribadian juga mempegaruhi dalam hal ini. Riset telah menunjukkan bahwa orang yang melakukan evaluasi inti diri (CSE – core self-evaluation) positif, artinya bahwa percaya pada nilai dan kometensi dasar mereka, lebih puas dengan pekerjaannya disbanding mereka yang evaluasi inti diri negative.

Menurut Sopiah (172: 2008) aspek-aspek kerja yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja:

Promosi,

Gaji,

Pekerjaan itu sendiri,

Supervise,

Teman kerja,

Keamanan kerja,

Kondisi kerja,

Administrasi/ kebijakan perusahaan,

Komunikasi,

Tanggung jawab,

Pengakuan,

Prestasi kerja, dan

Kesempatan untuk berkembang.

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan kerja, diantaranya adalah (Sopiah: 175, 2008):

Pengukuran kepuasan kerja dengan skala job description index

Skala pengukuran ini dikembangkan oleh Smith, kendall, dan Hullin pada tahun 1969. Cara penggunaannya adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada karyawan mengenai pekerjaan. Setiap pertanyaan yang diajukan pada karyawan dengan jawaban ya, tidak atau ragu-ragu. Dengan cara ini dapat diketahui tinggakt kepuasan kerja karyawan.

Pengukuran kepuasaan kerja dengan Minnesoto Satisfaction Questionare

Pengukuran kepuasaan kerja ini dikembangkan oleh Weiss dan England pada tahun 1967. Skala ini berisi tanggapan yang mengharuskan karyawan untuk memilih salah satu dari alternative jawaban: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas terhadap pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan jawaban-jawaban tersebut dapat diketahui tingkat kepuasan kerja karyawan.

Pengukuran kepuasaan kerja dengan berdasarkan gambar ekspresi wajah

Pengukuran kepuasaan kerja dengan cara ini dikembangkan oleh Kunin pada tahun 1955. Responden diharuskan memilih salah satu gambar wajah orang, mulai dari gambar wajah yang sangat gembira, gembira, netral, cemberut, dan sangat cemberut. Kepuasan kerja keryawan akan dapat diketahui dengan melihat pilihan gambar yang diambil responden.

Selanjutnya, kita akan membahas hubungan kepuasan kerja di tempat kerja. Menurut Robbin (2013) kepusan kerja dihubungan dengan 7 aspek di tempat kerja:

Kepuasan kerja dan kinerja

Pekerja yang bahagia lebih mungkin merupakan pekerja yang produktif.

Kepuasan kerja dan perilaku kewargaan organisasional (organizational citizenship behavior [OCB])

Pekerja yang puas akan kelihatan berbicara positif mengenai organisasinya, membantu yang lain, dan melebihi ekspektasi normal dalam pekerjaannya, mungkin kerana ingin membalsa pengalaman positifnya. Mereka yang merasa rekan kerjanya membantu mereka lebih mungkin terlibat dalam perilaku yang membantu, sedangkan yang memiliki hubungan antalogistik dengan rekan kerjanya kurang mungkin untuk melakukannya demikian. Individu dengan ciri-ciri kepribadian tertentu jugalebih puas dengan pekerjaan merek, yang kemudian mengarahkan mereka untuk terlibat di lebih banyak OCB. Akhirnya, menunjukkan bahwa orang dalam suasana hati yang baik, mereka akan lebih mungkin untuk terlibat dalam OCB.

Kepuasan kerja dan kepuasan pelanggan

Pekerja yang puas akan pekerjaannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Kepuasan kerja dan absen

Dalam hal ini ketika pekerja tidak puas atas pekerjaannya maka mereka lebih cenderung meninggalkan pekerjaannya, tetapi factor-faktor lainnya jyga mempengaruhi hubungan itu. Organisasi yang memberikan cuti sakit mendorong semua pekerja, termasuk mereka yang sangat puas, untuk mengambil cuti. Pekerja yang tidak puas akan memiliki tingkat absen yang tinggi, tetapi ketika mereka memiliki tingkat absen rendah berarti mereka puas atas pekerjaannya.

Kepuasan kerja dan perputaran pekerja

Hubungan kepuasan kerja dan perputaran pekerja dipengaruhi oleh prospek kerja. Jika seseorang dihadapkan oleh pekerjaan yang tidak diinginkan maka ketidakpuasan kerja kurang prediktif untuk perputaran karena pekerja itu lebih mungkin beralih pada perputaran pekerjaan saat peluang pekerjaannya banyak. Tetapi jika seseorang dihadapkan oleh pekerjaan yang diinginkan maka kepuasan kerja dapat dirasakannya.

Kepuasan kerja dan penyimpangan di tempat kerja

Pekerja yang tidak puas atas pekerjaannya akan melalukan perilaku-perilaku yang menyimpang, seperti penyalahan zat terlarang, mencuri di tempat kerja, sosialisasi yag kurang, dan sering terlambat

Manajer sering “tidak paham”

Banyak manajer tidak perduli dengan kepuasan kerja pekerjanya. Namun ada juga manajer yang masih beranggapan berlebihan bahwa para pekerja puas dengan pekerjaan, sehingga mereka tidak berfikir ada masalah saat benar-benar ada masalah.

Manajer seharusnya tertarik akan sikap pekerjanya karena sikap memberikan peringatan mengenai masalah potensial dan mengurangi perilaku. Menciptakan angkatan kerja yang hamper puas tidak pernah menjadi jaminan kinerja organisasi yang sukses, tetapi bukti menyatakan dengan kuat bahwa apa pun yang dapat dilakukan manajer untuk meningkatkan sikap pekerja akan mungkin menghasilkan efektivitas organisasi yang mengkat sampai pada kepuasan pelanggan yang tinggi.

<http://tazkaniadika.blogspot.com/2017/08/perilaku-organisasi-persepsi-dan.html>

https://suryapencerah.wordpress.com/2016/05/20/perilaku-organisasi-kepribadian-perbedaan-individu-dan-kepuasan-kerja/