

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai derajat optimisme pada sales promotion kartu kredit di Bank “X” Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi deskriptif dengan teknik survey, yakni penyelidikan yang dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap 25 orang sales promotion kartu kredit yang telah memenuhi karakteristik penelitian.

Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner “Attributional Style Questionare” (ASQ) dari **Seligman** yang telah diadaptasi oleh peneliti. Berdasarkan uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan SPSS 17,0 for MS Windows diperoleh 36 item yang diterima dengan validitas yang berkisar antara 0,305 - 0,715, dan reliabilitas sebesar 0.719.

Berdasarkan pengolahan data secara statistik, maka didapatkan hasil 56% sales promotion kartu kredit di Bank ‘X’ Bandung menunjukkan derajat optimisme yang optimis dan sebanyak 44% menunjukkan derajat optimisme yang pesimis. Sales promotion kartu kredit yang optimis memandang keadaan baik sebagai keadaan yang permanent, universal dan eksternal dan ketika berhadapan dengan keadaan buruk keadaan tersebut dipandanginya sebagai sesuatu keadaan yang temporary, spesifik dan internal. Bagi sales promotion kartu kredit yang pesimis memandang keadaan baik sebagai keadaan yang temporary, spesifik dan eksternal dan ketika berhadapan dengan keadaan buruk dipandanginya sebagai keadaan yang permanent, universal dan internal.

Kesimpulan yang diperoleh adalah derajat optimisme yang dimiliki oleh sales promotion bervariasi. Selain itu, ada faktor-faktor yang mempengaruhi derajat optimisme sales promotion kartu kredit yaitu: kritik dari orang sekitar, pengalaman masa krisis yang mempengaruhi kemampuan diri dan career stage. Untuk para sales promotion kartu kredit yang pesimis dapat mengikuti group counseling, roleplay, dan seminar yang dapat meningkatkan optimisme dalam dirinya. Untuk pihak supervisor dapat memberikan konseling atau masukan berupa nasehat atau kritik, pujian yang dapat memupuk optimisme pada diri sales promotion.

ABSTRACT

This study was conducted to obtain an idea of the degree of optimism on sales promotion credit card in the Bank 'X' Bandung. The research was conducted using a descriptive study method with survey techniques, namely the investigation conducted at the same time against of 25 sales promotion credit card that meet the characteristic of the study.

Measuring instrument used was a questionnaire "Attributional Style Questionnaire" (ASQ) by Seligman that has been adapted by researchers. Based on test validity and reliability by using SPSS 17.0 for MS. Windows, earned 36 items received with validity which ranging from 0.305 to 0.715 and, 0.719 for reliability.

Based on statistical data processing, the result obtained 56% of sales promotion credit card in the Bank 'X' indicates the degree of optimism are optimistic and as much as 44 % indicates the degree of optimism are pessimism. Sales promotion an optimistic view of the good situation as a state of permanent, universal, and external and when dealing with the bad situation as a state of temporary, specific and internal. For a pessimistic sales promotion they view a good situation as a state of temporary, spesific dan exsternal and when dealing with the bad situation as a state of permanent, universal and internal.

The conclusion obtained is the degree of optimism from sales promotion are kinds. In addition, the factors that influence the degree of optimism for sales promotion credit card are criticism from people, the experience of the crisis affecting the self efficacy, and career stage. For the pessimism sales promotions they can follow group counseling, roleplay, and seminars that can increase their optimism. For the supervisor Bank 'X' can give the pessimism sales promotion with counseling, advice and criticism.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi

Bab I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Kerangka Pikir	11
1.6 Asumsi	19

Bab II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Optimisme	20
2.1.1 Pengertian Optimisme	20
2.1.2 Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Optimisme	25
2.1.3 Keuntungan Optimisme	28
2.2. Sales Promotion	32
2.2.1 Pengertian Sales Promotion	32
2.2.2 Tujuan dari Sales Promotion	33
2.2.3 <i>Consumer-market sales promotion techniques</i>	34
2.2.4 Hal yang harus diperhatikan oleh <i>sales promotion</i>	38

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.2.1 Variabel Penelitian	42
3.2.2 Definisi Konseptual	42
3.2.3 Definisi Operasional	42
3.3 Alat Ukur	43

3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	47
3.4.1 Validitas Alat Ukur	47
3.4.2 Reliabilitas Alat Ukur	49
3.5 Populasi Sasaran	50
3.6 Teknik Analisis Data	52
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil	53
4.2 Hasil penelitian	53
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR RUJUKAN	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1 Persentase Responden berdasarkan jenis kelamin	53
Tabel 4.1.2 Persentase Responden berdasarkan Lamanya Bekerja	54
Tabel 4.2.1 Tabel Gscore – Bscore	55
Tabel 4.2.2 Tabel Profil Responden Optimis	55
Tabel 4.2.3 Tabel Profil Responden Pesimis	56
Tabel 4.5.3 Persentase Responden berdasarkan Crosstabs dengan Data Penunjang	57
Tabel 4.5 Gambaran Responden – Kritik dari orang sekitar	57
Tabel 4.6 Gambaran Responden – Pengalaman Masa Krisis	58

DAFTAR BAGAN

Bagan I. 5 Bagan kerangka pikir	15
Bagan 3.1 Skema penelitian	42

DAFTAR BAGAN

Bagan I. 5 Bagan kerangka pikir	15
Bagan 3.1 Skema penelitian	42