

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai Adversity Quotient agen penjualan produk asuransi di PT "X" di kota Bandung. Sampel dari penelitian ini adalah agen penjualan produk asuransi di PT "X" di kota Bandung yang telah mendapatkan lisensi penuh. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling dengan ukuran sampel 30 orang. Variabel penelitian ini adalah Adversity Quotient. Data diperoleh dengan alat ukur Adversity Response Profile (ARP) yang dibuat oleh Paul G. Stoltz dan telah dimodifikasi oleh peneliti. Berdasarkan pengolahan uji korelasi Spearman diperoleh 32 item. Derajat validitas alat ukur berkisar antara 0.318 – 0.974, sedangkan reliabilitas alat ukur adalah 0.826.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 30 orang agen penjualan produk asuransi di PT "X" di kota Bandung, 19 orang (63.3%) mempunyai derajat Adversity Quotient yang tergolong sedang (Camper) dan dimensi-dimensi Adversity Quotient yang juga sedang. Dalam menjual produk asuransi, mereka berusaha untuk mencapai target. Jika target telah terpenuhi mereka tidak lagi berusaha mencari nasabah baru. Dan jika mereka berhasil mendapatkan nasabah di saat target telah terpenuhi, mereka memprosesnya di bulan berikutnya karena takut jika di bulan berikutnya mereka tidak berhasil merekrut nasabah. Adversity Quotient pada agen penjualan produk asuransi di PT "X" di kota Bandung dipengaruhi oleh dimensinya dan juga oleh kinerja, bakat, kemauan, kecerdasan, kesehatan, karakter, genetika, dan keyakinan.

Setelah mempertimbangkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, dibuat saran untuk penelitian selanjutnya, bagi manajer yang membawahi para agen, dan bagi para agen penjualan produk asuransi di PT "X" di kota Bandung, yaitu untuk : Bagi penelitian selanjutnya, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai pembahasan yang lebih mendalam lagi. Bagi manajer yang membawahi para agen penjualan produk asuransi di PT "X" di kota Bandung diharapkan untuk memberikan dukungan serta mengadakan seminar-seminar untuk meningkatkan keterampilan dalam menjalin relasi dan untuk meningkatkan motivasi dalam menjual produk. Bagi para agen penjualan produk asuransi di PT "X" di kota Bandung, diharapkan untuk menjalin hubungan sebaik-baiknya dengan para nasabah dan calon nasabah yang tidak jadi berlangganan produk asuransinya, dengan begitu diharapkan dapat memperoleh referensi calon nasabah baru.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR BAGAN.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Asumsi	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. <i>Adversity Quotient</i>	21
2.1.1 Pengertian <i>Adversity Quotient</i> (Paul G. Stoltz).....	22
2.1.2 Ilmu Pengetahuan Tentang <i>Adversity Quotient</i>	23
2.1.2.1 Psikologi Kognitif (Seligman, dalam Paul G. Stoltz,2000).....	23
2.1.2.2 Neurofisiologi (Dr. Nuwer, dalam Stoltz, 2000).....	25
2.1.2.3 Psikoneuroimunologi.....	26
2.1.3 Tipe-tipe manusia berdasarkan <i>Adversity Quotient</i>	26
2.1.3.1 Quitters.....	27

2.1.3.2 Campers	27
2.1.3.3 Climbers	27
2.1.4 Perbedaan <i>Quitters</i> , <i>Campers</i> , dan <i>Climbers</i>	28
2.1.4.1 <i>Quitters</i> , <i>Campers</i> , dan <i>Climbers</i> Di Tempat Kerja.....	29
2.1.4.2 Hubungan-Hubungan yang Dibina <i>Quitters</i> , <i>Campers</i> , dan Climbers.....	30
2.1.4.3 Kemampuan <i>Quitters</i> , <i>Campers</i> , dan <i>Climbers</i> dalam Menghadapi Kesulitan.....	31
2.1.5 Dimensi-dimensi <i>Adversity Quotient</i>	31
2.1.5.1 <i>Control</i> (Kendali).....	31
2.1.5.2 <i>Ownership</i> (Tanggung jawab).....	31
2.1.5.3 <i>Reach</i> (Jangkauan kesulitan).....	32
2.1.5.4 <i>Endure</i> (Daya tahan).....	32
2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Adversity Quotient</i>	33
2.1.6.1 Daun : Kinerja.....	33
2.1.6.2 Cabang : Bakat dan kemauan.....	34
2.1.6.3 Batang: Kecerdasan, Kesehatan dan Karakter.....	34
2.1.6.4 Akar : Genetika, Pendidikan, dan Keyakinan.....	35
2.2. Perkembangan Masa Dewasa Awal	35
2.2.1 Perkembangan Kognitif.....	35
2.2.2 Kerja di Masa Dewasa Awal.....	37
2.3 Asuransi.....	38
2.3.1 Pengertian Asuransi.....	38
2.3.2 Pengertian Risiko dalam Asuransi.....	41
2.3.3 Asuransi Jiwa.....	42
2.3.4 Pengertian Agen Penjual Asuransi	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Bagan Rancangan Penelitian	46
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.3.1 Variabel Penelitian	46
3.3.2 Definisi Operasional	46
3.4 Alat Ukur	48
3.4.1 Alat Ukur <i>Adversity Quotient</i>	48
3.4.2 Data Penunjang	50
3.4.3 Validitas dan Reliabilitas	50
3.4.3.1 Validitas Alat Ukur.....	50
3.4.3.2 Reliabilitas.....	52
3.5 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.5.1. Populasi Sasaran.....	53
3.5.2. Karakteristik Populasi.....	54
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden.....	56
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
4.1.2 Usia Responden.....	57
4.1.3 Lama Responden.....	57
4.1.4 Pendidikan Responden.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Derajat <i>Adversity Quotient</i> Pada Agen Penjualan Produk Asuransi di PT “X” di kota Bandung.....	59
4.2.2 Dimensi <i>Adversity Quotient</i> Agen Penjualan Produk Asuransi di PT “X” tipe <i>Camper</i>	60

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	x
DAFTAR RUJUKAN.....	xi
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

1.1	Bagan Kerangka Pikir.....	19
3.1	Bagan Rancangan Penelitian.....	46

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Kisi-kisi Alat Ukur.....	48
4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	56
4.2 Tabel Usia Responden.....	57
4.3 Tabel Lama Responden Bekerja.....	57
4.4 Tabel Pendidikan Responden.....	58
4.5 Tabel Derajat <i>Adversity Quotient</i> Responden.....	59
4.6 Tabel Dimensi <i>Adversity Quotient</i> Responden tipe <i>Camper</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Prakata
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Penunjang
Lampiran 4	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur
Lampiran 5	Tabel Distribusi Data Mentah
Lampiran 6	Tabel Derajat <i>Adversity Quotient</i> dan Dimensi-Dimensinya
Lampiran 7	Tabel Crosstabs Antara <i>Adversity Quotient</i> dan Data Penunjang
Lampiran 8	Profil Singkat PT “X”