

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara favorit para investor asing. Indonesia menempati peringkat pertama negara ASEAN yang cocok untuk berinvestasi dibandingkan di beberapa negara ASEAN lainnya (berdasarkan Survei yang dilakukan oleh *Japan Bank of International Cooperation*. Sumber: Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2017). Dengan rata-rata penduduk Indonesia pada tahun 2017 yaitu sebanyak 256.603.197, terbukti bahwa potensi Indonesia sebagai negara tujuan investasi tidak pernah berhenti ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com)).

Jenis investasi yang masuk ke Indonesia beragam bentuknya seperti bidang properti pada bidang tanah maupun bangunan, bidang komoditas seperti logam mulia dan emas batangan, serta demikian pula dengan bidang otomotif ([www.tempo.co](http://www.tempo.co)). Banyak perusahaan otomotif dari luar negeri yang menjual produknya di Indonesia, seperti Jepang, Amerika Serikat, Korea Selatan, Jerman serta beberapa negara lainnya. Seperti diketahui pada tahun 2016 sampai bulan November, *volume* penjualan berbagai merek otomotif mencapai 691.042 unit dibandingkan tahun 2015 mencapai 671.643 unit ([www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com)).

Kondisi seperti ini membuka peluang emas bagi para pemain industri otomotif untuk memproduksi produk-produk terbarunya. Salah satunya produsen otomotif dari Jepang adalah PT. "X" dalam bidang produk yaitu kendaraan bermotor roda empat, gencar memberikan produk-produk terbarunya setiap tahun sehingga berhasil membuat daya tarik tersendiri untuk konsumen. Terbukti bahwa *dealer* mobil PT. "X" untuk cabang Bandung ini menduduki posisi *second market leader* atau *merk* kendaraan dengan penjualan tertinggi kedua pada

tahun 2016 (Gaikindo International Auto Show, 2016). PT. "X" di seluruh Indonesia ini mampu mengalami pertumbuhan penjualan sebanyak 199.364 unit sepanjang 2016 dan meningkat sebanyak 25,18% dibandingkan tahun 2015 (otomotif.kompas.com).

Pencapaian target pada PT. "X" sehingga mampu menjadi *second market leader*, merupakan hasil kerja keras para karyawan di perusahaan khususnya para karyawan sales. Karyawan bagian sales *dealer* mobil PT. "X" ini berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, maka dari itu sales dituntut untuk langsung berhubungan dengan banyak orang. Ketika langsung berhubungan dengan banyak orang untuk menjual produk, banyak cara yang dilakukan oleh sales *dealer* mobil PT. "X" yaitu dengan melakukan pembagian brosur langsung oleh para sales, selain itu bisa juga melalui media massa yaitu media cetak (surat kabar dan majalah) serta media elektronik (radio, televisi, internet dan sebagainya).

Gambaran kerja sales *dealer* mobil PT. "X" yaitu mendapatkan calon konsumen yang baru dan menjual unit mobil agar mencapai target setiap bulannya. Oleh karena itulah menurut supervisor *dealer* mobil PT. "X" dibutuhkan seorang sales yang benar-benar memahami tugasnya sebagai seorang sales. Sales perlu bertemu dengan banyak orang dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hubungannya dengan banyak orang inilah seorang sales dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan menarik dan persuasif. Kemampuan komunikasi merupakan syarat wajib yang dibutuhkan oleh seorang sales dalam menjalankan tugas-tugasnya. Di *dealer* mobil PT. "X" ini, setiap sales akan dikategorikan menjadi beberapa tingkatan target. Tingkat yang pertama *lucky* yaitu untuk setiap sales yang baru bergabung dengan PT. "X", dimana pencapaian targetnya dengan menjual 2 unit mobil perbulan. Tingkat yang kedua *silver* yaitu pencapaian targetnya menjual 4 unit mobil perbulan. Dan tingkat paling tinggi *gold* yaitu pencapaian targetnya menjual 5 unit mobil perbulan.

Selain melakukan penjualan, sales *dealer* mobil PT. “X” juga harus menjaga hubungan yang baik kepada setiap konsumennya. Sales juga diharapkan mampu membantu konsumennya seperti ketika konsumen mengalami kendala dan membutuhkan bantuan untuk *service* mobilnya. Menurut sales *dealer* mobil PT. “X”, mereka juga harus mengurus administrasi seperti menghitung pembayaran untuk *booking fee* agar bisa mendapatkan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), lalu menghitung DP mobil yang harus dibayar oleh calon konsumen dan administrasi lainnya dalam setiap penjualan mobil. Selain itu, jam kerja sales *dealer* mobil PT. “X” ini pun tidak menentu bahkan bisa melebihi jam kerja di Indonesia yakni lebih dari 8 jam. Peraturan di *dealer* mobil PT. “X” ini, seorang sales tidak boleh datang terlambat, ketika 3 kali datang terlambat maka akan diberikan SP (Surat Peringatan). Peraturan lainnya yang harus dihadapi sales *dealer* mobil PT. “X” adalah mengenai target. Ketika sales *dealer* mobil PT. “X” tidak mampu memenuhi target pada bulan ini maka sales *dealer* mobil PT. “X” harus mengganti target tersebut pada bulan selanjutnya. Ketika sales *dealer* mobil PT. “X” tidak dapat mencapai target selama 3 bulan berturut-turut, maka akan dipertimbangkan untuk OFF selama 1 tahun dengan penghasilan yang dikurangi. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari supervisor *dealer* mobil PT. “X” cabang Bandung, bahwa cabang Bandung ini pernah mencapai penjualan terbesar pada tahun 2016, namun pada tahun 2017 ini mengalami penurunan pencapaian target sebanyak 20%.

Hal ini terjadi karena kebijakan dari pihak manajemen, di tahun 2017 perusahaan tidak menawarkan promo atau hadiah-hadiah tertentu untuk menarik calon konsumen padahal *merk* lain melakukan hal ini. Kebijakan inilah yang membuat para sales menjadi tidak yakin diri untuk menyaingi *merk* lain. Para sales *dealer* mobil PT. “X” menganggap bahwa keyakinan diri, faktor motivasi dan keuletan yang sangat dibutuhkan, dalam pekerjaan ini tetapi ada kendala yang terjadi ketika mereka bekerja untuk mencapai target yang berasal dari diri

mereka yaitu karena keyakinan diri yang kurang adanya perbedaan cara pandang sales terhadap kegagalan dan keberhasilan yang terjadi.

Menurut Seligman (1990), sikap optimis berpengaruh terhadap kinerja seseorang dan kesuksesan di dalam pekerjaan, sekolah, kesehatan dan relasi sosial. Dalam studinya juga, Seligman membuktikan bahwa sikap optimis bermanfaat untuk memotivasi seseorang di segala bidang kehidupan, salah satunya bidang pekerjaan. Optimisme merupakan bentuk emosi yang didasari oleh *explanatory style*. *Explanatory style* adalah cara pandang individu terhadap keadaan baik maupun keadaan buruk, nantinya dari *explanatory style* bermuara menjadi kebiasaan berpikir sales dalam menghadapi keadaan sulit yang akan menjelaskan apakah sales tersebut melihat suatu kejadian secara optimis atau pesimis dalam menghadapi keadaan sulit tersebut.

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti terhadap dua puluh orang karyawan sales, seluruh karyawan memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang situasi yang dihadapi saat menjadi karyawan sales. Ketika bekerja, karyawan sales terkadang akan menghadapi dua situasi, yaitu situasi yang baik dan situasi yang buruk. Situasi baik (*good situation*) yang dialami menurut karyawan sales, mereka mampu mendapatkan konsumen yang membeli mobil yang ditawarkan, mencapai target dan mendapatkan bonus. Karyawan sales juga menghadapi situasi yang buruk (*bad situation*) pada saat bekerja, yaitu mengalami kegagalan untuk mendapatkan konsumen atau tidak mencapai target dan keadaan yang menyulitkan para sales untuk mencapai target serta keadaan yang menjadi *bad situation* bagi sales yaitu ketika sales *dealer* mobil PT. "X" tidak mampu memenuhi target pada bulan ini maka sales *dealer* mobil PT. "X" harus mengganti target tersebut pada bulan selanjutnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap dua puluh orang karyawan sales, terdapat sepuluh orang (50%) yang datang bekerja setiap hari, di mana karyawan memiliki ketertarikan serta semangat untuk bekerja, dan juga memiliki keyakinan bahwa

mereka mampu mencapai target hingga mendapatkan bonus. Karyawan sales juga memiliki pandangan bahwa kegagalan yang pernah dialaminya hanya akan terjadi sementara, dan pada sebagian ruang lingkup kehidupannya dan yakin bahwa kegagalan ini disebabkan oleh orang lain. Karyawan sales juga yakin bahwa keberhasilan konsumen dan mencapai target akan menetap. Keberhasilan ini yang akan mempengaruhi pada seluruh ruang lingkup kehidupannya, contohnya dari keberhasilan yang didapat mereka akan membelikan makanan kepada keluarga dan teman-temannya. Keberhasilan ini juga disebabkan oleh dirinya sendiri yang selalu mencoba cara baru untuk mendapatkan konsumen. Ketika di kantor, perilaku kerja sales *dealer* mobil PT. “X” terlihat bersemangat pada saat konsumen datang dan langsung menghampiri calon konsumen serta menyambutnya untuk melihat-lihat mobil. Ketika diwawancara, keberhasilan yang didapat juga membuat mereka menjadi lebih bersemangat untuk datang lebih awal ke kantor, mereka juga lebih rajin berolahraga, rajin bersyukur dengan memperbanyak beribadah dan sebagainya.

Sepuluh orang karyawan sales lainnya 50% menunjukkan perilaku kurang tertarik atau kurang bersemangat ketika bekerja serta kurang memiliki keyakinan bahwa mereka akan mencapai target pada setiap bulannya. Karyawan sales menyatakan bahwa kegagalan yang dialami akan terjadi secara terus menerus, dapat terjadi dan mempengaruhi seluruh ruang lingkup kehidupannya dan disebabkan oleh dirinya sendiri. Karyawan sales juga menyatakan bahwa mendapatkan konsumen dan mencapai target hanya akan terjadi sementara, hanya terjadi pada sebagian ruang lingkup kehidupannya dan disebabkan oleh orang lain. Ketika di kantor, perilaku sales *dealer* PT. “X” ini ketika konsumen datang yaitu mereka hanya duduk sambil menunggu di meja tamu sampai ada calon konsumen yang melihat-lihat mobil sebelum *sales* tersebut bertindak untuk mengajak calon konsumen melihat-lihat mobil. Menurut mereka yang membuat mereka hanya duduk ketika konsumen datang adalah karena rasa lelah dan pernah mengalami kegagalan sehingga walaupun mereka datang menjemput

konsumen, mereka merasa akan gagal lagi seperti dulu. Selain itu, mereka juga bermain *gadget* saat konsumen datang ke dalam *dealer*.

Dengan adanya berbagai kejadian atau situasi yang dialami oleh karyawan sales dapat memberikan dampak bagi karyawan sales, terutama pada kehidupan sehari-hari untuk mencapai tujuan hidupnya. Hal inilah yang membuat karyawan sales memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap situasi atau kejadian yang dialami. Menurut Seligman (1990), cara pandang individu terhadap penyebab terjadinya suatu kejadian yang dialami adalah *explanatory style*. Individu yang optimis adalah individu yang akan percaya bahwa kegagalan atau situasi yang buruk hanya terjadi sementara, terjadi hanya pada situasi tertentu saja serta penyebab dari keadaan tersebut dikarenakan keadaan dari lingkungan. Sebaliknya, individu yang pesimis adalah individu yang akan percaya bahwa kegagalan atau situasi yang buruk akan terjadi terus menerus dan terjadi pada setiap situasi apapun serta penyebab dari keadaan tersebut dikarenakan oleh dirinya sendiri.

Menurut Margaret (2006) menyatakan bahwa seorang karyawan yang memiliki sikap optimisme akan dapat meningkatkan *performance*, prestasi serta kualitas perusahaan. Mengingat hal-hal yang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Explanatory Style* pada Karyawan Sales Dealer Mobil PT. "X" di Kota Bandung dalam menjual produk.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Ingin mengetahui bagaimana *Explanatory Style* pada Karyawan Sales Dealer Mobil PT. "X" di Kota Bandung?



### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan gambaran mengenai *Explanatory Style* pada Karyawan Sales Dealer Mobil PT. “X” di Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran lebih rinci dan spesifik mengenai *Explanatory Style* pada Karyawan Sales Dealer Mobil PT. “X” di Kota Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Memberikan informasi untuk pengembangan dan kemajuan dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi mengenai *Explanatory Style* pada Karyawan Sales Dealer Mobil PT. “X” di Kota Bandung.
2. Menambah informasi dan wawasan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai *Explanatory Style*.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi HR di *dealer* mobil PT. “X” Bandung mengenai optimisme untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja para sales *dealer* PT. “X” sehingga dapat meningkatkan *optimistic* karyawan yang nantinya akan meningkatkan performa kinerja karyawan.
2. Memberikan informasi kepada para sales di *dealer* resmi mobil “X”, Bandung mengenai *Explanatory Style*, agar sales PT. “X” dapat memahami dirinya sendiri sehingga mampu

meningkatkan sikap *pessimistic* dan tetap mempertahankan sikap *optimistic* yang akan berdampak pada kinerjanya.

## 1.5 Kerangka Pikir

Menurut Santrok (1999), orang dewasa muda termasuk masa transisi, baik secara fisik, transisi secara intelektual serta transisi peran sosial. Kenniston (dalam Santrock, 2002) mengemukakan masa muda (*youth*) adalah periode kesementaraan ekonomi dan pribadi, dan perjuangan antara ketertarikan pada kemandirian dan menjadi terlibat secara sosial. Periode masa muda rata-rata terjadi 2 sampai 8 tahun, tetapi dapat juga lebih lama. Dua kriteria yang diajukan untuk menunjukkan akhir masa muda dan permulaan dari masa dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Hal yang paling luas diakui sebagai tanda memasuki masa dewasa adalah ketika seseorang mendapatkan pekerjaan penuh waktu yang kurang lebih tetap (Santrock, 2002).

Karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" ini berperan untuk memperkenalkan produk langsung kepada konsumen dan berhadapan dengan target, yang mana pencapaian target membutuhkan keuletan serta usaha yang keras. Banyak cara yang dilakukan oleh sales *dealer* mobil PT. "X", salah satunya dengan pembagian brosur langsung kepada calon konsumen. *Dealer* mobil PT. "X" ini mengalami penurunan target pada bulan Januari hingga bulan Juli di tahun 2017 sebanyak 20%. Dalam situasi pekerjaan, terdapat situasi baik dan situasi buruk yang dihadapi oleh sales *dealer* PT. "X".

Menurut penghayatan sales *dealer* mobil PT. "X" ini, kegagalan dan kejadian buruk akan bersifat sementara dan bulan selanjutnya tidak akan gagal kembali. Menurut para sales *dealer* mobil PT. "X", kegagalan ini juga disebabkan karena faktor eksternal yaitu faktor kompetisi serta persaingan para produsen otomotif dan juga banyaknya mobil *merk* baru faktor lainnya yaitu adanya perasaan kurang termotivasi ketika bekerja dan kurang yakinnya



kemampuan yang dimiliki saat bekerja. Keberhasilan akan bertahan selamanya dan bulan selanjutnya juga akan berhasil. Keberhasilan ini juga pastinya dikarenakan oleh kemampuan dirinya dan hasil dari semangat dirinya ketika menjual mobil. Dan menurut sales *dealer* mobil PT. “X” yang lain bahwa kegagalan ini akan menetap dan mereka akan selalu gagal. Kegagalan ini juga akan mempengaruhi kehidupan luar yang memperparah dirinya, kegagalan yang terjadi ini karena dirinya merasa tidak kompeten dalam pekerjaan ini. Lalu ketika mereka berhasil hal tersebut hanya akan bersifat sementara dan hanya saja mereka sedang beruntung. Menurut para sales *dealer* mobil PT. “X”, keberhasilan di PT. “X” ini hanya karena *merk* PT. “X” ini sudah dikenal banyak orang sehingga para konsumen akan datang dengan sendirinya.

Ketika sales *dealer* mobil PT. “X” mampu menjual mobil kepada konsumen, sales *dealer* mobil PT. “X” juga diharapkan mampu untuk tetap melayani setiap pertanyaan dan kebutuhan para konsumen khususnya hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual oleh sales *dealer* mobil PT. “X”. Untuk memenuhi tuntutan-tuntutan yang diberikan oleh PT. “X”, maka salah satu faktor yang mempengaruhi hasil *performance* sales yaitu sikap optimis (Seligman, 1990). Optimisme didasari oleh *explanatory style*, *explanatory style* adalah cara pandang individu terhadap keadaan baik (*good situation*) maupun keadaan buruk (*bad situation*), nantinya dari *explanatory style* bermuara menjadi kebiasaan berpikir sales dalam menghadapi keadaan sulit yang akan menjelaskan apakah sales melihat suatu kejadian secara optimis atau pesimis dalam menghadapi keadaan tersebut (Seligman, 1990). Keadaan baiknya (*good situation*) adalah ketika sales *dealer* mobil PT. “X” mendapatkan konsumen baru, mampu mencapai target dan mendapatkan bonus. Lalu keadaan buruknya (*bad situation*) adalah ketika sales *dealer* mobil PT. “X” ditolak oleh konsumen, tidak mampu mencapai target, serta keadaan yang menjadi *bad situation* bagi sales yaitu ketika sales *dealer* mobil PT. “X” tidak mampu memenuhi target pada bulan ini maka sales *dealer* mobil PT. “X” harus

mengganti target tersebut pada bulan selanjutnya. Dalam menjelaskan *explanatory style* dalam *good situation* dan *bad situation* ini dapat dilihat berdasarkan dimensi-dimensi yang telah dijelaskan oleh Seligman (1990).

Pertama dimensi *permanence* menjelaskan melihat permasalahan dari sudut pandang waktu. Apakah sales *dealer* mobil PT. "X" melihat permasalahan secara permanen atau temporer. Kedua yaitu dimensi *pervasiveness* menjelaskan bagaimana sudut pandang dalam melihat ruang lingkup suatu permasalahan. Apakah sales *dealer* mobil PT. "X" melihat permasalahan memang berlaku secara universal atau spesifik. Terakhir yaitu dimensi *personalization* menjelaskan bagaimana sales melihat suatu permasalahan yang jadi sumber masalahnya tersebut, apakah berasal dari faktor internal atau eksternal. Pada dimensi *permanence*, *pervasiveness* dan *personalization* terdiri dari dua kondisi yakni *good situation* dan *bad situation*. *Good situation* yang diartikan disini adalah peristiwa baik yang terjadi selama sales *dealer* mobil PT. "X" bekerja yaitu mampu menjual mobil dan mencapai target. Lalu *bad situation* yang diartikan disini adalah peristiwa buruk yang terjadi selama sales *dealer* mobil PT. "X" bekerja yaitu ditolak oleh konsumen, tidak mampu menjual mobil serta keadaan-keadaan yang menyulitkan para sales untuk mencapai target.

Dimensi yang pertama yaitu *permanence* (waktu), sales *dealer* mobil PT. "X" dikatakan optimis jika dalam *good situation*, sales *dealer* mobil PT. "X" memandang keberhasilan yang terjadi selama menjual mobil akan menetap dan mereka juga percaya jika keadaan baik akan mengikuti dirinya selama mereka serius bekerja dan berusaha semaksimal mungkin. Namun pada *bad situation*, sales *dealer* mobil PT. "X" akan memandang keadaan buruk yang terjadi selama menjual mobil hanya bersifat sementara saja dan mereka akan melihat suatu masalah sebagai ujian bagi dirinya dan akan berlalu pada saat waktunya nanti. Lalu sales *dealer* mobil PT. "X" dikatakan pesimis jika dalam *good situation* memandang keadaan baik yang terjadi selama menjual mobil hanya bersifat sementara saja dan akan cepat

berlalu. Namun pada *bad situation* sales dealer mobil PT. “X” yang pesimis akan memandang keadaan buruk yang terjadi selama menjual mobil sifatnya akan menetap dan mereka percaya bahwa kondisi buruk tersebut akan terus mengikutinya selama mereka bekerja.

Dimensi yang kedua adalah *pervasiveness* (situasi), sales dealer mobil PT. “X” yang dikatakan optimis jika dalam *good situation*, sales dealer mobil PT. “X” memandang keadaan baik yang terjadi selama menjual mobil akan mempengaruhi hal kehidupan yang lain. Mereka akan lebih terbuka dan melihat segala sesuatunya secara positif. Namun pada *bad situation* sales dealer mobil PT. “X” akan memandang keadaan buruk yang terjadi selama menjual mobil akan melihat kejadian tersebut hanya sebagai bagian kecil yang menimpa dirinya dan tidak akan mempengaruhi hal kehidupan lainnya. Lalu sales dealer mobil PT. “X” yang pesimis jika dalam *good situation* akan memandang keadaan baik yang terjadi selama menjual mobil tidak akan mempengaruhi hal kehidupan yang lain. Sementara dalam *bad situation* sales dealer mobil PT. “X” akan memandang keadaan buruk yang terjadi selama menjual mobil akan mempengaruhi hal kehidupan lainnya. Mereka juga akan cenderung tertutup dan melihat segala sesuatunya secara negatif.

Dimensi ketiga adalah *personalization* (diri), sales PT. “X” dikatakan optimis jika dalam *good situation* memandang keadaan buruk yang dialami selama menjual mobil berasal dari dalam dirinya. Sementara dalam *bad situation* sales dealer mobil PT. “X” memandang keadaan buruk yang dialami selama menjual mobil berasal dari luar dirinya. Sedangkan sales dealer mobil PT. “X” yang dikatakan pesimis jika dalam *good situation* memandang keadaan baik yang terjadi selama menjual mobil disebabkan oleh hal-hal di luar dirinya. Namun dalam *bad situation* sales dealer mobil PT. “X” akan memandang keadaan buruk yang terjadi selama menjual mobil disebabkan oleh dirinya.

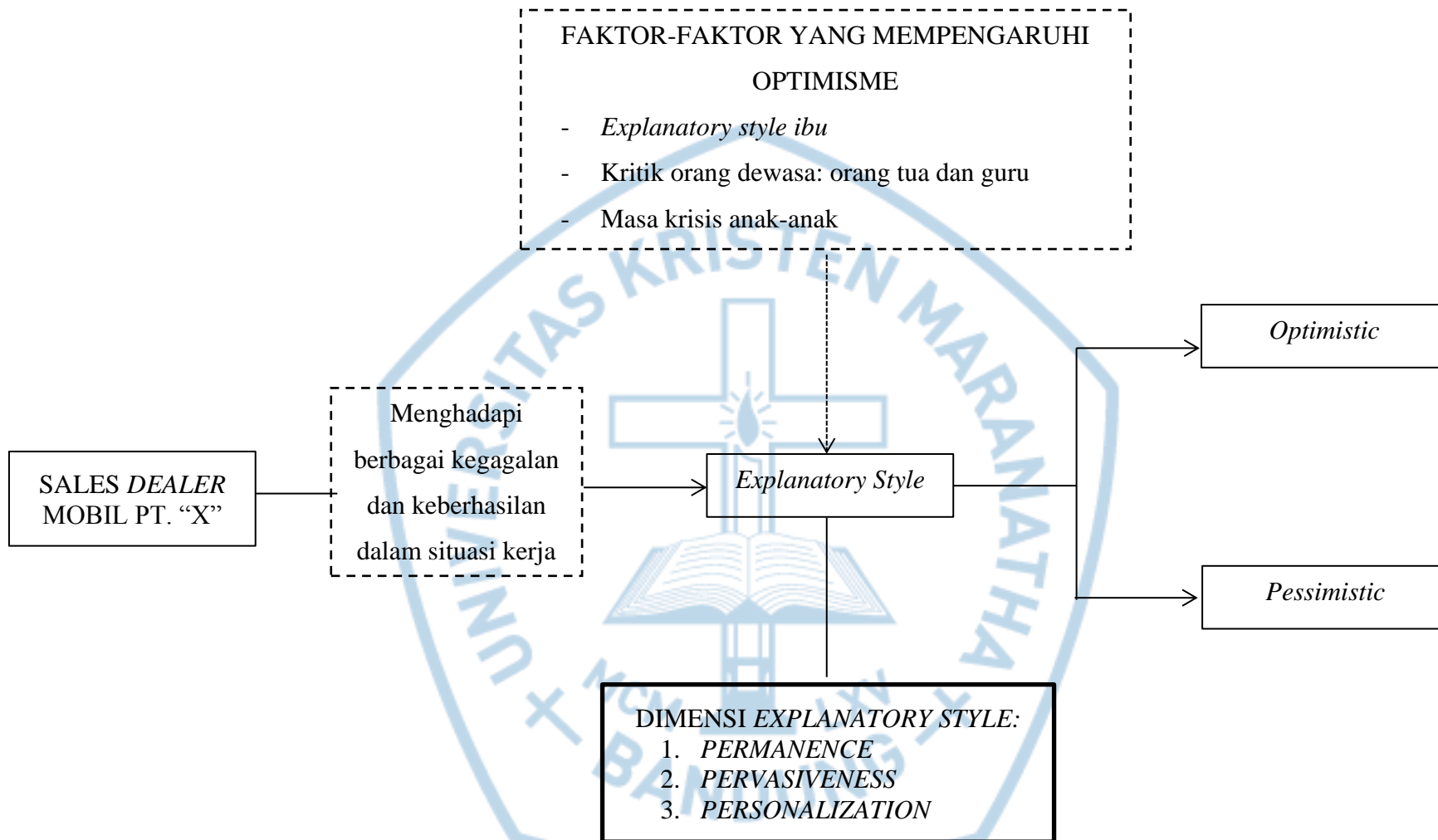
Tiga dimensi utama dari *explanatory style* memiliki peranan untuk menentukan mengenai apakah karyawan sales optimis atau pesimis. Seligman (1990) mengungkapkan terdapat 2 kategori untuk menentukan *explanatory style* yang dimiliki oleh individu, yaitu *optimistic* dan *pessimistic*. Ciri-ciri dari masing-masing kategori sebagai berikut, karyawan yang *optimistic explanatory style* akan menghayati bahwa situasi yang sering dialami adalah situasi baik, dimana situasi tersebut dipandang akan terjadi secara terus menerus, mempengaruhi seluruh aspek kehidupannya dan dikarenakan oleh dirinya sendiri. Sebaliknya jika karyawan mengalami situasi buruk, situasi tersebut akan dipandang terjadi secara sementara, tidak akan mempengaruhi seluruh aspek kehidupannya dan dikarenakan oleh faktor lingkungan atau orang lain. Kemudian karyawan yang *pessimistic explanatory style* akan menghayati bahwa situasi yang sering dialami adalah situasi buruk, dimana situasi tersebut dipandang akan terjadi secara terus menerus, mempengaruhi seluruh aspek kehidupan dan dikarenakan oleh dirinya sendiri. Sebaliknya jika karyawan sales mengalami situasi baik, situasi tersebut akan dipandang terjadi secara sementara, tidak akan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan dan dikarenakan oleh orang lain/lingkungan.

*Explanatory style* tidak dibawa sejak lahir namun dimiliki sejak masa kanak-kanak dan remaja. Seligman (1990) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang mendasari *explanatory style* karyawan sales, yaitu *explanatory style* ibu, kritik orang dewasa (orang tua atau guru) dan masa krisis anak-anak. Faktor yang pertama yaitu *explanatory style* ibu, dimana karyawan sales akan memiliki sikap optimis dikarenakan belajar dari lingkungan yang didapatnya. Pertama kali karyawan sales akan mempelajari optimisme dari orang tua, khususnya ibu. Karyawan sales akan mendengar atau melihat sikap optimis yang dimiliki oleh ibunya secara terus menerus sehingga akan mempengaruhi *explanatory style* karyawan sales. Misalnya, apabila karyawan sales memiliki ibu yang menunjukkan sikap optimis maka

karyawan sales akan mencoba untuk belajar lebih optimis ketika menghadapi situasi yang baik (*good situation*) maupun yang buruk (*bad situation*).

Kritik orang dewasa (orang tua dan guru), di mana kritik terhadap suatu situasi buruk yang diberikan kepada karyawan sales akan didengarkan dengan teliti tidak hanya isi tetapi juga bentuk serta bagaimana cara menyampaikan kritik disampaikan. Contohnya ketika karyawan sales mengalami kesulitan mendapatkan konsumen lalu diberi kritikan yang tidak enak oleh atasan maka akan membuat karyawan sales menjadi tidak memiliki harapan dan kurang mengembangkan harapan positif dalam kehidupannya dan juga akan menunjukkan sikap yang pesimis. Jika karyawan sales mampu menerima hal tersebut, maka karyawan akan berkembang dengan pola pikir bahwa situasi yang kurang menguntungkan dipercaya dapat berubah dan dapat diatasi, sehingga karyawan sales akan menunjukkan sikap yang optimis.

*Explanatory Style* lebih mengarah pada belajar mengenali diri sendiri, membuat individu ingin tahu tentang diri sendiri dan dunia luar, mendorong sikap mental sales *dealer* mobil PT. "X" menjadi aktif dan membentuk diri sendiri dari pasif dan menerima apa adanya. Selain itu dengan cara pandang optimis, karyawan sales akan memiliki kegigihan dalam menghadapi situasi yang tidak menguntungkan serta kemampuan berjuang untuk mengatasi masalah. Dengan cara pandang yang optimis, diharapkan karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" ini dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan diri sendiri maupun situasi sehingga karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" tersebut dapat mempunyai kemampuan untuk menentukan harapan yang sesuai dengan situasi dan kondisi (Seligman, 1990).



**Bagan 1.1 Skema Kerangka Pemikiran**



## 1.6 Asumsi Penelitian

1. Sales *dealer* mobil PT. "X" menghadapi kondisi yang baik dan yang buruk dalam situasi bekerja.
2. Cara pandang *Explanatory Style* dilihat dari 3 dimensi (*explanatory style*), yaitu *permanence*, *pervasiveness*, *personalization*.
3. *Explanatory style* ini menghasilkan cara pandang karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" yang *optimistic* atau *pessimistic*.
4. Karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" yang *optimistic* menghayati bahwa setiap situasi baik dapat terjadi secara terus menerus, dapat mempengaruhi pada seluruh aspek kehidupannya, dan dikarenakan oleh faktor dirinya sendiri.
5. Karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" yang *optimistic* menghayati bahwa setiap situasi buruk dapat terjadi secara sementara, hanya mempengaruhi sebagian aspek kehidupannya saja dan dikarenakan oleh faktor orang lain atau lingkungan.
6. Karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" yang *pessimistic* menghayati bahwa setiap situasi baik dapat terjadi secara sementara dan hanya mempengaruhi sebagian aspek kehidupannya serta dikarenakan oleh faktor orang lain atau lingkungan.
7. Karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" yang *pessimistic* menghayati bahwa setiap situasi buruk dapat terjadi secara terus menerus, dapat mempengaruhi seluruh aspek kehidupannya dan dikarenakan oleh faktor dirinya sendiri.
8. *Explanatory style Explanatory style* yang dimiliki oleh karyawan sales *dealer* mobil PT. "X" dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *explanatory style* ibu, kritik orang dewasa dan masa krisis anak-anak.