

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi jiwa kini telah semakin meningkat, sehingga prospek pasar industri asuransi jiwa akan semakin cerah. Ketua Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Evelina F. Pietruscha turut mengatakan pertumbuhan industri asuransi jiwa didukung oleh makin tingginya kampanye yang dilakukan beragam perusahaan asuransi, termasuk juga lewat *Insurance Day* yang digelar tanggal 27 Oktober 2007 lalu. Tujuannya, selain membuat masyarakat mau berasuransi, setidaknya mendisiplinkan rencana menabung dalam jangka panjang melalui asuransi (Media Indonesia, 12 September 2007).

Terkait dengan permasalahan di atas, Direktur AIG Life S. Budisuharto mengungkapkan, bahwa pertumbuhan industri asuransi yang berkembang pesat juga dipicu oleh terobosan yang dilakukan perusahaan asuransi jiwa melalui produk berbasis investasi atau yang umum dikenal *unit-linked*. *Unit-linked* ini menjadi *booming* di tanah air karena kondisi suku bunga yang turun terus-menerus (Media Indonesia, 12 September 2007).

Selain itu, adanya dukungan dan keinginan pemerintah melalui penciptaan iklim berusaha yang lebih kondusif bagi masyarakat untuk membeli premi asuransi jiwa, menjadi bagian lain dari makin berkembangnya asuransi jiwa saat ini. Misalnya dengan paket stimulus perpajakan yang diberikan kepada pemegang

polis yang membuat masyarakat menjadi lebih tertarik untuk membeli jasa asuransi (mia.chitra@bisnis.co.id; diakses 20 Januari 2008).

Dengan berkembangnya industri asuransi jiwa, maka akan diikuti dengan meningkatnya kebutuhan tenaga pemasaran yang terampil dan handal. Peran para agen ini adalah mendedikasikan diri guna melayani kebutuhan nasabah terhadap berbagai proteksi, misalnya perlindungan penghasilan, perlindungan kesehatan dan perencanaan, serta perlindungan terhadap kebutuhan keuangan di masa depan (Eddy KA Berutu, Direktur Eksekutif AAJI, artikel juga dimuat pada kolom asuransi Harian SINDO edisi Selasa, 12 Juni 2007).

Industri asuransi jiwa di Indonesia kini baru menyerap tenaga kerja agen asuransi jiwa sebanyak 160.000 orang. Dalam 5 tahun ke depan, AAJI menargetkan jumlah agen asuransi jiwa sebanyak 500.000 orang. FAPI (Federasi Asosiasi Perasuransian Indonesia) memasang target 1 juta agen, dan tidak hanya tentang kuantitas, FAPI juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di kalangan asuransi untuk menunjang perkembangan asuransi di Indonesia. Permasalahan yang serupa diungkapkan kepala Biro Perasuransian Bapepan, LK Isa Rachmawatarwata yang mengakui bahwa saat ini kualitas sumber daya manusia bidang asuransi jiwa masih kurang, akibatnya, tidak banyak agen yang bisa sukses mencapai prestasi yang tinggi di bidang asuransi jiwa.

Tampaknya masalah sulitnya menemukan agen yang berkualitas tidak hanya dialami oleh perusahaan asuransi berskala kecil. Permasalahan serupa dialami juga oleh PT "X" di Bandung. Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) pertamanya di tahun 1999, PT "X"

Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Dari data terakhir per 30 Juni 2007, PT “X” Indonesia memiliki lebih dari 40.000 jaringan tenaga pemasaran yang melayani lebih dari 350.000 nasabah. Beragam penghargaan diterima PT “X” Indonesia selama masa beroperasinya, termasuk di tahun 2007.

Sebagus apapun produk perusahaan, tetap saja yang menjadi ujung tombaknya adalah para agen asuransinya yang menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan (Majalah Usahawan, No. 08 Th XXIX Agustus 2000). Sampai saat ini, PT “X” di Bandung memiliki 300 agen yang digaji dengan sistem komisi. Berdasarkan survei awal didapatkan data bahwa usia agen yang lebih produktif berkisar antara 20-40 tahun, karena para agen dengan rentang usia inilah yang paling banyak melakukan pekerjaannya sebagai agen secara *full time*.

Leonardus B. Dharmawan, salah seorang *General Agency Owner* di PT “X” Bandung ketika diwawancarai peneliti mengungkapkan, dari sekitar 60 orang kandidat yang mendaftar untuk mengikuti *recruitment training*, 25% nya non-aktif. Sisanya, dari agen yang aktif, sekitar 45% nya diterminasi pada 6 bulan pertama karena tidak dapat memenuhi target awal yang ditetapkan perusahaan, yaitu mendapat 12 klien selama setengah tahun pertama. Berikutnya, sekitar 35% dari agen yang berhasil memenuhi target awal kembali diterminasi karena tidak berhasil memenuhi target lanjutan untuk memperoleh 6 klien dalam jangka waktu satu tahun yang ditetapkan. Selain itu, jumlah agen yang berhasil mencapai *Annual Premium Income* di atas Rp 100.000.000; persentasenya sangat kecil yaitu

sekitar 5%. Hal ini tentu memberi kerugian pada perusahaan dalam hal waktu, tenaga, dan biaya dalam proses perekrutan agennya.

Dalam menjelaskan fenomena di atas, Leonardus B. Dharmawan (2008) mengungkapkan, meskipun kesadaran masyarakat atas asuransi memang sudah meningkat, namun menjual produk asuransi tetap tidak mudah. Para agen ini harus bersaing dengan para agen dari perusahaan asuransi lain yang kini sudah semakin bertambah. Saat ini, total jumlah asuransi perusahaan asuransi jiwa di tanah air sebanyak 45 perusahaan (Media Indonesia, 12 September 2007), dan seiring dengan berkembangnya industri ini di Indonesia, masing-masing perusahaan semakin gencar dalam mengumpulkan investor yang mau membeli asuransi atau melakukan investasi di perusahaan mereka. Belum lagi masih banyak masyarakat yang belum berani untuk melakukan investasi di perusahaan asuransi. Mereka tetap berpandangan bahwa menabung di bank masih merupakan investasi yang jauh lebih aman karena suku bunganya yang tetap.

Leonardus B. Dharmawan (2008) mengungkapkan, sebenarnya untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut di atas, para agen ini sudah diberi persiapan berupa *training* selama 2 hari sebelum mereka diberi sertifikat sebagai seorang agen resmi perusahaan. Selama 2 hari tersebut, mereka diberi pelatihan tentang *product knowledge*, cara mempersuasi klien, serta cara berespon yang tepat apabila mendapatkan penolakan dari klien, yang merupakan upaya peningkatan kualitas seorang agen asuransi. Beliau menambahkan bahwa para agen asuransi banyak yang akhirnya berhenti, atau berprestasi rendah karena mereka tidak cukup sabar untuk menanti sukses, dengan kata lain, mereka tidak

mampu bertahan menghadapi penolakan-penolakan yang diterimanya. Seorang agen asuransi jiwa berpeluang mendapatkan penolakan dimulai ketika ia meminta referensi untuk calon klien, sewaktu menghubungi calon klien untuk membuat janji prospek, dan mem*follow-up* para calon kliennya tersebut. Mereka juga berisiko untuk mendapat pembatalan janji dari calon klien dan menerima perlakuan yang terkadang kurang mengena dari calon klien (Leonardus B. Dharmawan,2008).

Dalam survei awal yang dilakukan di PT “X”, para agen asuransi jiwa juga mengungkapkan bahwa mereka mengalami kesulitan terutama disebabkan karena mereka malas melakukan prospek dan menghadapi penolakan-penolakan dari para calon kliennya. Apalagi karena pekerjaan mereka sebagai asuransi jiwa hampir tidak mendapat supervisi dari atasannya, mereka jadi tidak menerima paksaan ataupun dorongan untuk harus terus mencari klien baru secara terus menerus. Akibatnya, seringkali para agen ini menjadi berhenti mencoba untuk melakukan prospek baru ketika mereka sudah jenuh mendapat penolakan.

Sebagai agen asuransi jiwa, rata-rata dari 10 prospek penawaran yang dilakukannya, hanya satu yang berhasil terjual sedangkan 9 yang lainnya gagal (John Creedon, Metropolitan Life, 1982). Perbandingan serupa diungkapkan oleh Leonardus B. Dharmawan, dan dikemukakannya pula bahwa sejalan bertambahnya pengalaman melakukan prospek, perbandingan jumlah prospek yang terjual barulah akan semakin meningkat. Jadi, agen asuransi yang mampu cukup bersabar dalam menghadapi penolakan dan tetap berusaha melakukan prospek yang akhirnya akan bisa menjadi agen asuransi berprestasi.

Sejalan dengan fakta tersebut, Seligman (1990) mengungkapkan dalam pekerjaan yang seringkali akan dihadapkan pada penolakan dan kegagalan seperti agen asuransi jiwa, dibutuhkan optimisme. Ditinjau dari teori *Explanatory Style*, dasar dari optimisme adalah bagaimana seseorang menjelaskan tentang sebab dari suatu peristiwa baik dan buruk dalam kehidupan (Seligman, 1990). Agen asuransi yang optimistik melihat penolakan yang diterimanya sebagai sesuatu yang bersifat tidak permanen (dimensi *permanence* dari *Explanatory Style*), spesifik (dimensi *pervasiveness* dari *Explanatory Style*), dan bukan dirinya yang menjadi penyebab terjadinya peristiwa buruk tersebut (dimensi *personalization* dari *Explanatory Style*). Keadaan sebaliknya akan terlihat pada agen asuransi yang pesimistik.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 10 agen asuransi jiwa di PT “X” di Bandung, 50% responden tergolong optimistik. Sejumlah 60% dari agen yang optimistik menyatakan bahwa alasan dari penolakan yang mereka terima dari klien atau kejadian buruk lainnya yang mereka alami seperti pembatalan janji dan kesulitan untuk melakukan *follow up* hanya bersifat sementara, misalnya karena calon klien yang mereka tawarkan kebetulan saja sedang tidak punya uang. Namun mereka tetap akan mencoba karena mereka percaya masih memiliki peluang untuk sukses pada prospek mereka selanjutnya (dimensi *permanence* dari *Explanatory Style*). Beberapa dari para agen ini (20%) juga mengaku bahwa penolakan yang mereka terima tidak membuat mereka merasa tidak mampu, mereka hanya gagal dalam prospek terkait karena kurang persiapan saja (dimensi *pervasiveness* dari *Explanatory Style*). Sebagian lain sejumlah 20% mengungkapkan bahwa penolakan yang mereka terima biasanya karena kebetulan

saja calon klien yang menolak mereka yang kurang memiliki kesadaran dalam berasuransi (dimensi *personalization* dari *Explanatory Style*). Ini berarti, mereka memiliki harapan yang tinggi untuk sukses dalam menjual asuransi. Sejumlah 20% dari agen yang optimistik ini berhasil mencapai *Annual Premium Income* di atas Rp 100.000.000, sedangkan sejumlah 80% sisanya tidak berhasil mencapai prestasi kerja yang tergolong tinggi.

Sisa responden sebanyak 50% tergolong pesimistik. Sejumlah 40% dari agen yang pesimistik menyatakan bahwa ketika mereka mengalami penolakan, para agen ini merasa menjadi putus asa dan tidak percaya diri (dimensi *pervasiveness* dari *Explanatory Style*). Bagi 40% agen yang pesimistik, faktor yang menyebabkan kegagalan ada dalam diri mereka sendiri yaitu karena mereka malas dan tidak memiliki *product knowledge* yang memadai (dimensi *personalization* dari *Explanatory Style*). Sisanya sebanyak 20% memberi penjelasan bahwa memang sangat sulit untuk menawarkan asuransi jiwa tidak peduli berapa seringnya mereka mencoba melakukan prospek, sangat tipis peluangnya bagi mereka untuk sukses di bidang ini (dimensi *permanence* dari *Explanatory Style*). Akibatnya, mereka semakin pesimistik dalam melakukan prospek. Para agen ini kehilangan keberanian untuk kembali berusaha menjual asuransi dan malas untuk kembali mencari klien baru karena mereka merasa bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk menjadi agen yang sukses dan usaha yang dilakukannya kemungkinan besar akan sia-sia saja. Dari para agen yang pesimistik ini tidak ada yang berhasil mencapai *Annual Premium Income* di atas Rp. 100.000.000.

Berdasarkan fakta yang telah diuraikan di atas, terlihat bahwa derajat optimisme dan prestasi kerja para agen asuransi jiwa di PT “X” Bandung itu bervariasi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui optimisme pada agen asuransi jiwa di PT “X” di Bandung, dan hubungannya dengan prestasi kerjanya dengan lebih mendalam lagi.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana hubungan antara optimisme dan prestasi kerja pada agen asuransi jiwa yang berusia antara 22-40 tahun di PT “X” Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara optimisme dan prestasi kerja pada agen asuransi jiwa yang berusia antara 22-40 tahun di PT “X” Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara optimisme pada tiga dimensi dalam *explanatory style* yaitu *permanence*,

pervasiveness dan *personalization* dengan prestasi kerja pada agen asuransi jiwa yang berusia antara 22-40 tahun di PT “X” di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan pada bidang Psikologi Industri dengan memberikan gambaran tentang hubungan antara optimisme agen asuransi jiwa dan prestasi kerjanya.
- Sebagai sumbangan informasi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian tentang hubungan antara optimisme dan prestasi kerja pada bidang pekerjaan yang lain yang juga seringkali dihadapkan pada penolakan dan kegagalan yang berulang, atau hendak melakukan penelitian tentang hubungan antara optimisme agen asuransi jiwa dan aspek lain dalam pekerjaannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi pada para agen asuransi jiwa PT “X” Bandung tentang hubungan antara optimisme dan prestasi kerjanya, agar mereka mau berusaha meningkatkan optimisme dalam kaitan untuk meningkatkan pula prestasi kerjanya.
- Memberikan informasi pada perusahaan asuransi terutama PT “X” di Bandung mengenai hubungan antara optimisme dan prestasi kerja, agar

dapat dilakukan tindak lanjut berupa training optimisme untuk meningkatkan optimisme agen asuransi dan *outcome* yang dihasilkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pekerjaan sebagai seorang agen asuransi jiwa setiap harinya dituntut untuk berusaha menjual produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi dimana ia bekerja. Tugas para agen asuransi jiwa di PT “X” Bandung adalah mencari calon klien dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon kliennya dengan target untuk membuat calon klien tersebut merasa tertarik dan membeli produk yang ia tawarkan (Leonardus B. Dharmawan, salah seorang *General Agency Owner* di PT “X” Bandung). Setiap hari, agen asuransi jiwa PT “X” di Bandung harus menelepon, mencari referensi klien, dan bertemu calon klien serta melakukan prospek baru, mem*follow-up*, yang setiap kalinya berisiko akan mengalami penolakan.

PT “X” juga memberikan target tertentu bagi para agennya. Target awal bagi para agen baru adalah mendapatkan 12 klien dalam 6 bulan. Selanjutnya, setelah dapat memenuhi target tersebut, agen yang bertahan harus mampu mendapatkan 6 orang klien dalam jangka waktu setahun. Konsekuensi bagi agen yang tidak dapat memenuhi target-target di atas adalah berupa terminasi, yang berarti agen tersebut tidak lagi dapat bekerja mewakili PT “X” Bandung.

Usia agen yang paling produktif berkisar antara 20-40 tahun, karena para agen dengan rentang usia inilah yang paling banyak melakukan pekerjaannya

sebagai agen secara teratur setiap hari (*full time*). Daniel Levinson (1978) mengungkapkan bahwa agen asuransi jiwa PT “X” Bandung yang berusia antara 22-40 tahun berada dalam tahap perkembangan dewasa awal yang terbagi menjadi beberapa fase. Fase memasuki masa dewasa (22-28 tahun) ketika agen asuransi jiwa PT “X” Bandung mulai memasuki dunia kerja, diikuti fase transisi usia 30 tahun (28-33 tahun) ketika mereka dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam hidupnya dimana ia telah berkarir, dan fase *settling down* (33-40 tahun) ketika mereka mulai mendapatkan pencapaian dalam keluarga dan karir. Pada masa-masa ini, agen asuransi jiwa PT “X” Bandung sedang bekerja dalam melanjutkan karirnya dan mendapatkan *prestige*. Menurut tahap perkembangan kognitif pada orang dewasa yang dikemukakan oleh K. Warner Scheae (1977), agen asuransi jiwa PT “X” Bandung yang berada dalam tahap perkembangan dewasa awal, berada pada *achieving stage* di mana mereka melakukan penerapan intelektualitas pada situasi yang memiliki konsekuensi besar dalam pencapaian tujuan jangka panjang, dalam hal ini karir mereka sebagai seorang agen asuransi jiwa yang baru memulai pekerjaannya. Selanjutnya mereka akan memasuki *responsibility stage* di mana keluarga mulai terbentuk dan perhatian agen asuransi jiwa PT “X” Bandung terutama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasangan dan keluarganya.

Semua agen asuransi jiwa ini mendapat gaji dengan sistem komisi, dimana para agen ini tidak akan mendapatkan penghasilan bila ia tidak berhasil mendapatkan klien, bahkan mendapat ancaman terminasi dari perusahaan. Namun di sisi lain, pekerjaan sebagai agen asuransi jiwa, tidak mendapatkan supervisi

dari atasannya, sehingga apabila agen asuransi PT “X” Bandung tidak melakukan prospek ia tidak mendapatkan teguran atau dorongan dari atasannya. Jadi, agen asuransi jiwa itu sendirilah yang akan menentukan jam kerjanya sendiri, kapan ia akan beristirahat, dan seberapa sering ia akan melakukan prospek. Dapat dikatakan, ia sendirilah yang menentukan prestasi kerja yang diperolehnya (Seligman, 1990).

Prestasi kerja adalah alat untuk menilai keberhasilan dan keefektifan seorang perkerja (Maier, 1965). Hal ini penting bagi perkembangan perusahaan maupun agen asuransi itu sendiri. Di PT “X”, hal ini tercermin dari *Annual Premium Income* (API) agen asuransi jiwa tersebut, yaitu jumlah premi yang ia peroleh dalam jangka waktu satu tahun. Maier (1965) mengungkapkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi prestasi kerja yang pertama berupa faktor lingkungan yang terdiri dari lokasi yaitu kestrategisan untuk produksi dan pemasaran, *image* perusahaan di masyarakat, dan *prestige* atau reputasi perusahaan kondusif atau tidaknya kondisi kerja. Faktor kedua yaitu kohesif atau keeratan kelompok, sistem imbalan, kepemimpinan, dan *job design*. Namun selain itu, untuk sukses sebagai seorang agen asuransi jiwa, dibutuhkan *ability* dan motivasi (Maier, 1965). *Ability* merupakan kecakapan agen asuransi dalam menjual produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini semua agen sudah mendapatkan *training* mengenai *product knowledge* dan cara menjual produk asuransi. Sedangkan motivasi adalah suatu kekuatan yang memberi daya, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku kerja agen asuransi. Disini para agen

juga menghadiri pertemuan dengan grupnya setiap minggu dimana dalam setiap pertemuan, *leader* dalam kelompok akan memberikan motivasi bagi para agennya.

Seligman (1990) mengungkapkan bahwa untuk mengatasi siklus penolakan yang terus-menerus yang dihadapi dalam pekerjaan sebagai seorang agen asuransi jiwa, *ability* dan motivasi saja tidak cukup. Seorang agen asuransi jiwa yang memiliki kemampuan menjual yang baik serta motivasi yang kuat untuk sukses, namun tidak memiliki *belief* yang kuat bahwa ia mampu mendapatkan klien, maka tidak akan berusaha cukup kuat, dan mungkin akan menyerah ketika ia terus mengalami penolakan ketika melakukan prospek. Selain *ability* dan motivasi, sebagai seorang agen asuransi jiwa, penting untuk memiliki *belief* yang tak tergoyahkan bahwa dirinya dapat sukses menjual. Dengan *belief* semacam itulah seorang agen asuransi jiwa dapat kembali berusaha bangkit dari penolakan yang ia alami dan mencari calon klien baru. Untuk sukses sebagai seorang agen asuransi jiwa, dibutuhkan konsistensi, ketekunan, dan kekuatan untuk bangkit dari perasaan gagal yang ditimbulkan oleh pekerjaannya. Semuanya itu mencerminkan indikator dari optimisme individu (Seligman, 1990).

Seligman (1990) mengungkapkan yang menentukan optimisme ini adalah *belief* agen asuransi jiwa untuk memakai cara tertentu dalam menjelaskan situasi yang terjadi pada dirinya (*explanatory style*). *Explanatory style* berasal dari *belief* seorang individu tentang bagaimana ia menempatkan dirinya di dunia, apakah agen asuransi jiwa itu merasa dirinya bernilai dan pantas mendapatkan hal-hal baik, ataukah tidak berharga dan tidak memiliki harapan.

Karenanya, *explanatory style* agen asuransi jiwa PT “X” Bandung menentukan apakah ia optimistik atau pesimistik dalam pekerjaannya menjual asuransi. Adapun 3 dimensi dalam *explanatory style theory* yang menentukan apakah seorang agen asuransi jiwa itu optimistik atau pesimistik menurut Seligman, yaitu dimensi *permanence*, *pervasiveness*, dan *personalization*.

Dimensi *permanence* merupakan *belief* agen asuransi tentang jangka waktu berlangsungnya masalah yang sedang dihadapi. Penjelasan yang bersifat permanen terhadap kegagalan dan penolakan yang mereka terima menimbulkan rasa ketidakberdayaan berkepanjangan, sedangkan penjelasan yang sifatnya sementara menciptakan daya tahan akan penolakan. Kegagalan membuat seorang agen asuransi jiwa, setidaknya untuk sementara waktu, merasa tidak berdaya. Kegagalan ini sifatnya mengecewakan, namun rasa kecewa ini akan hilang pada akhirnya. Untuk agen asuransi jiwa yang optimistik, kekecewaan setelah gagal menjual pada seorang klien hanya terasa sekejap. Karenanya mereka akan segera bangkit dan kembali mencoba melakukan prospek baru. Sebaliknya pada agen asuransi jiwa yang pesimistik, rasa kecewa akibat penolakan dari calon klien akan terus menetap dan berubah menjadi keputusasaan. Agen asuransi jiwa ini akan terus merasakan ketidakberdayaan selama sehari-hari, berbulan-bulan, meskipun mereka sudah mengalami beberapa kemajuan kecil atas usahanya menjual produk yang mereka tawarkan. Apabila mereka terus merasakan penolakan kembali yang berulang-ulang, mereka bahkan mungkin tidak akan pernah pulih kembali. Mereka menjadi berhenti berusaha menawarkan produk, sejalan dengan ini, mereka akhirnya semakin pesimistik dalam melakukan pekerjaannya dan

memperoleh prestasi kerja yang rendah atau bahkan berhenti menjadi agen asuransi jiwa (*Permanence Bad*).

Agen asuransi jiwa yang optimistik menjelaskan kejadian baik yang mereka alami sebagai sesuatu yang sifatnya permanen. Terkait dengan hal ini, ia akan semakin optimistik dan mengerahkan usaha yang lebih setelah mereka mencapai kesuksesan. Orang yang pesimistik memakai penjelasan yang bersifat sementara, sehingga mereka tidak menjadi terpacu untuk melakukan prospek lebih banyak setelah mereka mengalami kesuksesan, sejalan dengan ini prestasi kerjanya juga akan rendah. (*Permanence Good*).

Dimensi yang kedua adalah *pervasiveness*, yang merupakan *belief* agen asuransi tentang ruang lingkup masalah yang sedang dihadapi. Agen asuransi jiwa yang optimistik memiliki penjelasan yang bersifat spesifik, dan mungkin akan merasa tidak berdaya dalam area kehidupan pekerjaannya sebagai agen asuransi jiwa di mana ia gagal, namun tetap baik dalam area lain dalam kehidupannya. Sebaliknya, agen asuransi jiwa yang pesimistik menjelaskan kegagalan dan penolakan yang diterimanya sebagai sesuatu yang bersifat universal dan akan menyerah dalam segala hal lain ketika ia gagal dalam menjual asuransi. Begitupun saat ia mengalami kegagalan dalam bidang lain kehidupannya, hal ini akan memberi efek pada pekerjaannya sebagai agen asuransi jiwa dimana ia juga akan merasa gagal. Terkait hal ini ia menjadi semakin pesimistik dan lebih rentan terhadap rasa keputusasaan dan peluangnya untuk berprestasi juga menjadi rendah (*Pervasiveness Bad*).

Orang yang optimistik, menjelaskan kesuksesan dengan cara yang bertentangan dengan bagaimana menjelaskan kegagalan atau penolakan. Agen asuransi jiwa yang optimistik percaya kegagalan dan penolakan klien memiliki penyebab yang spesifik, sedangkan untuk kesuksesan prospek yang dibuatnya, ia memperbesar kesuksesannya dalam area yang lebih luas. Terkait dengan ini ia semakin optimistik dan prestasi kerjanya menjadi tinggi. Sedangkan bagi agen asuransi yang pesimistik, ketika ia menghadapi kesuksesan saat menjual asuransi atau di bidang lain kehidupannya, ia mempersempit kesuksesannya itu secara spesifik (*Pervasiveness Good*).

Explanatory style juga mencoba menjelaskan bagaimana mekanisme harapan bekerja. Seni dari harapan adalah menemukan sebab yang bersifat sementara dan spesifik di belakang kegagalan dan penolakan yang menimpa seseorang. Penyebab yang bersifat sementara membatasi ketidakberdayaan dari segi waktu, sedangkan faktor penyebab yang spesifik membatasi rasa ketidakberdayaan seseorang pada situasi tertentu saja. Di sisi lain, penyebab yang sifatnya permanen memperpanjang lamanya seorang agen asuransi jiwa merasa tidak berdaya, dan faktor penyebab universal memberikan rasa ketidakberdayaan dalam setiap usaha yang dilakukan agen asuransi jiwa, keduanya merupakan akar dari keputusasaan. Agen asuransi jiwa yang cenderung membuat penjelasan yang bersifat permanen dan universal terhadap kegagalan mereka dalam pekerjaannya sebagai agen asuransi jiwa cenderung untuk roboh di bawah tekanan, dalam waktu yang lama, dan dalam segala situasi.

Dimensi yang ketiga adalah *Personalization*, yaitu *belief* agen asuransi jiwa mengenai siapa penyebab dari masalah yang sedang dihadapi. Ketika seorang agen asuransi jiwa menerima penolakan, ia bisa menyalahkan dirinya sendiri (internalisasi), atau menyalahkan orang lain atas akibat yang terjadi (eksternalisasi). Agen asuransi jiwa yang optimistik menyalahkan pihak eksternal seperti kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi ketika mengalami kegagalan (*Personalization Bad-external*). Seorang agen asuransi jiwa yang pesimistik akan menyalahkan dirinya sendiri atas kegagalannya. Agen asuransi ini berpikir bahwa dirinya tidak berharga dan tidak berbakat, sejalan dengan hal ini ia menjadi tidak yakin diri dan semakin pesimistik dalam melakukan prospek serta prestasi kerjanya juga akan rendah (*Personalization Bad-internal*)

Ketika mengalami keberhasilan, agen asuransi yang optimistik memperbesar peranan dirinya, ia menganggap dirinya berhasil karena ia memiliki kompetensi yang dibutuhkan oleh seorang agen untuk sukses menjual (*Personalization Good-internal*). Ia akan semakin optimistik dan yakin pada kemampuannya ketika sukses, sejalan dengan ini prestasi kerjanya tinggi. Pada agen yang pesimistik, saat mengalami keberhasilan, ia merasa kejadian itu dilatarbelakangi faktor eksternal misalnya, karena calon klien yang ia tawarkan sudah menyadari arti pentingnya asuransi (*Personalization Good-external*). Dalam hal ini ia tetap pesimistik dan tidak terpacu untuk sukses.

Ketiga dimensi dalam *explanatory style* dikembangkan dalam diri agen asuransi jiwa PT “X” Bandung sejak dari awal kehidupan, namun mulai menetap

saat anak berusia 8 tahun. Optimisme yang dikembangkan tersebut sifatnya fundamental, dimana kegagalan dan keberhasilan yang diperoleh setelahnya dipersepsi berdasarkan *explanatory style* tersebut, lalu kemudian menjadi kebiasaan berpikir individu yang bersangkutan. *Explanatory stlye* ini akhirnya akan menentukan perilaku agen asuransi jiwa PT “X Bandung, apakah ia akan menyerah, ataukah kembali berusaha untuk mencari klien baru setelah mengalami kegagalan, yang selanjutnya akan berhubungan dengan prestasi kerja dari agen asuransi tersebut. Hal ini dapat diungkapkan dalam model ABC dari Albert Ellis (*The Essence of Rational Emotive Behavior Therapy, Albert Ellis, Ph.D. Revised, May 1994*).

Adversity (A), seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, bisa berbagai macam hal bagi seorang agen asuransi di PT “X” Bandung, baik berupa kesulitan dalam mencari calon klien, calon klien yang menghindari, atau sikap tidak ramah calon klien ketika agen melakukan prospek, serta penolakan dari calon kliennya. Bagi beberapa agen, *adversity* merupakan titik akhir, hal ini karena mereka berpikir bahwa tidak ada gunanya berusaha karena mereka tidak akan sukses. Sedangkan bagi yang lain, *adversity* adalah tantangan, suatu tahapan yang harus ia lalui menuju kesuksesan.

Ketika menghadapi *adversity*, para agen asuransi jiwa PT “X” Bandung memikirkan *adversity* tersebut. Dan pemikiran ini secara langsung mengacu pada *belief* yang ia miliki. Dengan kata lain, agen asuransi jiwa PT “X” Bandung menjelaskan *adversity*, dilandasi oleh *beliefnya* (B) tentang mengapa ada hal-hal yang buruk seperti kegagalan dan penolakan dapat terjadi pada mereka

(*explanatory style* agen asuransi tersebut). Selanjutnya, *belief* yang dalam hal ini *explanatory style* agen asuransi (yang tercermin dalam 3 dimensinya) tentang *adversity* yang ia alami, mengacu pada konsekuensi tertentu yang sejalan dengan *belief* tersebut.

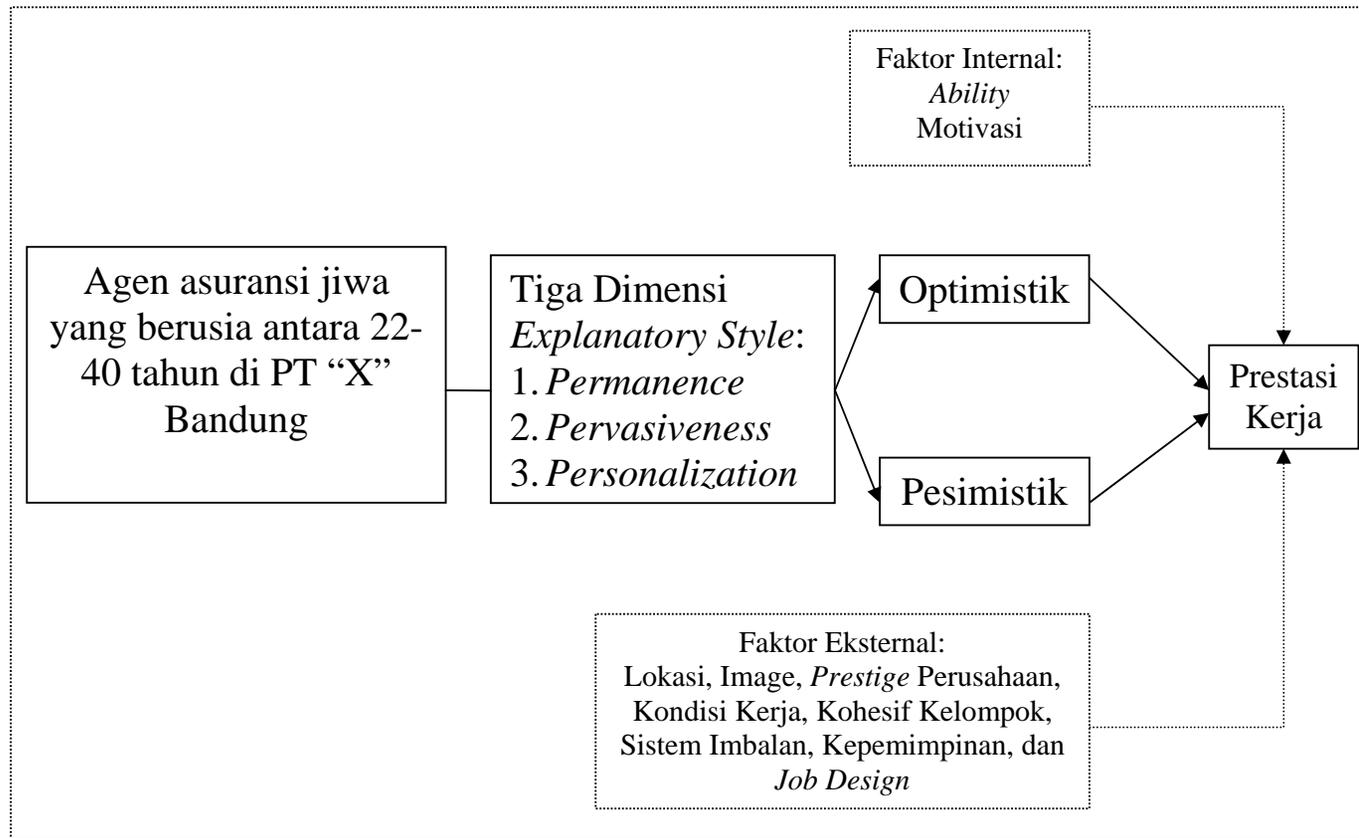
Konsekuensi (C) dari *belief* yang dimiliki agen asuransi jiwa terdiri dari perasaan dan tindakan agen asuransi jiwa PT “X” Bandung selanjutnya. Ketika seorang agen yang pesimistik beranggapan bahwa penolakan yang diterimanya bersifat permanen, menyeluruh dalam setiap aspek kehidupannya, serta karena ketidakmampuan agen asuransi tersebut dalam menjual, maka ia akan menjadi putus asa dan tidak berusaha lagi. Sebaliknya, jika agen tersebut berpikir optimistik, ia akan kembali bangkit dari kegagalannya dan mencari klien baru.

Sejalan dengan hal yang telah diungkapkan diatas, Seligman (2000) mengungkapkan bahwa terutama pada pekerjaan seperti agen asuransi jiwa dimana mereka sering mendapatkan kegagalan dan resiko dari kegagalan yang dialami rendah serta tidak berbahaya, dibutuhkan optimisme untuk mencapai prestasi yang tinggi. Terkait dengan hal itu, Seligman (2000) mengungkapkan bahwa para agen yang pesimistik, dapat mempelajari teknik untuk meningkatkan optimismenya sehingga mereka dapat meningkatkan prestasi kerjanya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan model ABCDE yang dikembangkan oleh Dr. Seven Holon, Dr. Arthur Freeman, dan Martin E. P. Seligman Ph.D (2000).

Menurut Seligman (2000), cara terbaik untuk mengatasi *belief* yang pesimistik adalah dengan *disputation* (D) yaitu dengan melakukan pembantahan

terhadap *adversity* yang dialami oleh agen asuransi jiwa PT “X” Bandung ketika mengalami kegagalan dalam pekerjaannya. *Belief* pada dasarnya hanyalah suatu sistem kepercayaan yang belum tentu merupakan suatu fakta. Inti dari *desputation* adalah mengecek keakuratan dari belief negatif yang dimiliki. Ketika belief negatif yang dimiliki oleh agen asuransi jiwa PT “X” Bandung ternyata benar, misalnya ia benar-benar tidak menguasai *product knowledge* tentang produk yang ia tawarkan, maka cara yang dapat dilakukan adalah dengan fokus pada cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengubah keadaan tersebut menjadi lebih baik, misalnya dengan mempelajari ulang produk yang ia tawarkan.

Terkait dengan itu, para agen ini akan mendapatkan *energization* (E) dimana ia menjadi tepacu untuk bersikap aktif dan konstruktif dalam menyikapi *adversity* yang ia alami. Para agen asuransi ini akan kembali bangkit dan mencari klien baru dengan pengetahuan tentang produk yang lebih baik dari sebelumnya. Selanjutnya, dengan bertambahnya pengalaman agen tersebut dalam melakukan prospek, kemampuannya akan meningkat. Terkait dengan hal ini, kemungkinan agen tersebut akan mendapatkan penolakan juga akan semakin berkurang, dan sejalan dengan ini peluang agen tersebut untuk mencapai prestasi yang tinggi dalam pekerjaannya akan semakin besar.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

- Penghayatan *explanatory style* akan menentukan optimisme agen asuransi jiwa PT "X" Bandung yang seringkali dihadapkan pada penolakan dalam pekerjaannya.
- *Permanence good* dan *permanence bad*, *pervasiveness good* dan *pervasiveness bad*, serta *personalization good* dan *personalization bad* memiliki peranan penting bagi sikap optimistik atau pesimistik yang ditampilkan agen asuransi jiwa PT "X" Bandung.
- *Explanatory stlye* agen asuransi jiwa akan berkaitan dengan perilaku agen asuransi jiwa PT "X" Bandung.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

Ada hubungan antara optimisme dan prestasi kerja.

Sub Hipotesis :

Ada hubungan antara optimisme pada dimensi *permanence* dan prestasi kerja.

Ada hubungan antara optimisme pada dimensi *pervasiveness* dan prestasi kerja.

Ada hubungan antara optimisme pada dimensi *personalization* dan prestasi kerja.