

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi jiwa meningkat. Ketua Umum Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Hendrisman Rahim mengatakan bahwa industri asuransi jiwa mengalami perkembangan yang signifikan yaitu sekitar 20-30% per tahun dalam 5 tahun terakhir. Pemegang polis di Indonesia saat ini sudah mencapai lebih dari 63 juta polis (*Meski Ekonomi Dunia Melemah, Industri Asuransi Pede Tetap Tumbuh*, by Gede Suardana dalam Detik Finance (Online), 2012) .

Adanya perkembangan asuransi jiwa menyebabkan kebutuhan tenaga pemasaran yang terampil dan handal semakin meningkat. Tenaga pemasaran utama dari perusahaan asuransi jiwa adalah para agen asuransi jiwanya. Menurut Ketua Umum AAJI, pengembangan agen asuransi jiwa adalah prioritas bagi industri asuransi jiwa karena produk asuransi jiwa harus dapat dijelaskan dengan baik oleh para penjualnya supaya mudah dimengerti dan memberikan pembelajaran bagi masyarakat mengenai pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang (*AAJI Targetkan 500.000 Agen pada 2014*, dalam Investor Daily (Online), 2012). Industri asuransi dituntut meningkatkan kualitas agen sebagai ujung tombak pemasaran produk proteksi tersebut kepada masyarakat, termasuk

industri asuransi jiwa. Direktur Eksekutif AAJI, Benny Waworuntu menegaskan, agen asuransi jiwa ke depannya tidak bisa sembarangan. Mereka wajib memiliki kualitas karena dengan terbukanya pasar, mereka harus bersaing dengan perusahaan asuransi jiwa asing yang masuk ke Indonesia (*Industri Asuransi Butuh 81.900 Agen*, by Feri Kristianto dalam Kontan (Online), 2012).

Menurut Praktisi Asuransi dan Ketua Departemen Pendidikan, Pelatihan, dan Pengembangan AAJI, Eddi Ka Berutu mengatakan bahwa seseorang yang berprofesi sebagai agen asuransi jiwa harus memenuhi kualifikasi tertentu antara lain memiliki kontrak keagenan dengan satu perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi di Indonesia, lulus ujian lisensi asuransi jiwa dan memiliki lisensi keagenan, serta telah mendapatkan pendidikan dan pelatihan dari perusahaan tentang produk yang dipasarkan ke masyarakat (*Agen Asuransi Setia Mendampingi Anda*, by Eddy Ka Berutu dalam Seputar Indonesia edisi cetak, 2010). Setelah mereka dapat memenuhi kualifikasi tersebut, mereka kemudian baru dinyatakan sebagai agen asuransi jiwa dan dapat menjalankan tugasnya serta tanggung jawabnya.

Berdasarkan Klasifikasi Jabatan Indonesia dan wawancara terhadap salah satu agen asuransi jiwa, agen asuransi jiwa memiliki tugas antara lain untuk menyusun daftar calon langganan/nasabah, mewawancarai nasabah, memberikan keterangan tentang jasa asuransi yang diperlukan dan mencoba menawarkan kebijakan yang sesuai dengan menerangkan resiko yang bisa diatasi, tingkat premi dan keuntungan yang bisa diperoleh, serta membantu dalam pengajuan klaim.

Seorang agen asuransi jiwa akan membantu mengevaluasi kebutuhan asuransi jiwa sesuai kondisi calon nasabah saat itu dan memberikan saran-saran terkait produk asuransi untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah dan keluarga, ada juga agen asuransi jiwa yang terlatih dalam memberikan solusi guna memenuhi kebutuhan perlindungan asuransi dan proteksi keuangan jangka panjang bagi para nasabah misalnya memberikan pilihan program asuransi bagi nasabah guna memenuhi kebutuhan proteksi keuangan di masa depan, seperti yang dikemukakan oleh Eddy Ka Berutu (*Agen Asuransi Setia Mendampingi Anda*, by Eddy Ka Berutu dalam *Seputar Indonesia* edisi cetak, 2010).

Dalam menjalankan tugasnya sebagai agen asuransi jiwa, mereka seringkali dihadapkan pada beberapa kesulitan/tantangan. Kesulitan pertama yaitu bersaing dengan agen asuransi jiwa yang lainnya. Saat ini di Indonesia ada sekitar 50 perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar menjadi anggota Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI, Januari 2013). Para agen asuransi jiwa harus mampu bersaing dengan para agen asuransi jiwa lainnya baik yang berasal dari perusahaan asuransi jiwa yang sama ataupun berasal dari perusahaan asuransi jiwa yang lainnya untuk menawarkan produk kepada klien. Kepercayaan klien bersifat rapuh, apalagi kini bisnis asuransi kian kompetitif. Jadi, ketika klien tidak mendapatkan apa yang telah dijanjikan, mereka tidak sungkan untuk beralih ke produk asuransi yang lain (*3 Kualifikasi Dasar yang Dibutuhkan Seorang Agen Asuransi*, by Syafrina Syaaf dalam *Kompas* (Online), 2013).

Kesulitan kedua bagi agen asuransi jiwa dalam menjalankan tugasnya adalah menyadarkan pentingnya asuransi jiwa kepada para calon nasabah

sebagai proteksi mereka apabila mendapat kecelakaan atau sesuatu yang akan mengancam keselamatan jiwa mereka. Berdasarkan wawancara dengan salah seorang agen asuransi jiwa, hal ini disebabkan tidak semua calon nasabah merasa nyaman apabila membicarakan mengenai kemungkinan mereka mengalami kecelakaan atau sesuatu yang mengancam keselamatan jiwa mereka. Masyarakat lebih menyadari akan kenyamanan dan pentingnya asuransi seperti terhadap kendaraan, barang pribadi atau pendidikan anak-anak mereka. Mereka menganggap bahwa asuransi yang mereka lakukan akan sangat berguna apabila terjadi sesuatu hal terhadap barang-barang yang mereka miliki atau merasa bahwa sangat penting untuk menjaga kelangsungan pendidikan anak-anak mereka hingga perguruan tinggi. Selain itu, premi asuransi jiwa juga cenderung lebih mahal dibandingkan dengan asuransi lainnya sehingga masyarakat lebih mudah mengeluarkan uangnya untuk membeli asuransi lainnya seperti asuransi terhadap barang mereka dibandingkan untuk membeli asuransi jiwa.

Kesulitan lain yang dialami agen asuransi jiwa yaitu bagaimana tetap mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dan melakukan pelayanan dengan baik kepada nasabah misalnya dalam hal pengajuan klaim atau pemberian informasi. Salah satu keluhan utama dari klien, nasabah dan pemegang polis asuransi adalah saat tidak ada seorang pun dari pihak perusahaan yang bisa dihubungi untuk menjawab pertanyaan mereka. (3 *Kualifikasi Dasar yang Dibutuhkan Seorang Agen Asuransi*, by Syafrina Syaaf dalam Kompas (Online), 2013). Agen yang berpotensi meraih sukses adalah mereka yang memenuhi janjinya pada klien. Salah satunya dengan memberikan

respon yang cepat saat klien membutuhkan (*3 Kualifikasi Dasar yang Dibutuhkan Seorang Agen Asuransi*, by Syafrina Syaaf dalam Kompas (Online), 2013). Agen asuransi jiwa harus mampu melayani nasabah dengan baik untuk menjaga nama baik perusahaan. Dengan melakukan pelayanan dengan baik terhadap nasabah, agen dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan menunjukkan citra baik bagi perusahaan asuransi yang diwakilinya. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, agen akan memiliki citra negatif dimata nasabah yang akhirnya akan berujung pada ketidakpercayaannya kepada perusahaan asuransi yang bersangkutan.

Beberapa kesulitan dalam melakukan tugas-tugasnya di atas juga dialami oleh para agen asuransi jiwa di salah satu kantor keagenan PT “X” Kota Bandung. PT “X” merupakan pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) pertamanya di tahun 1999. Dari data terakhir per tanggal 31 Desember 2011, PT “X” memiliki kantor pusat dengan 6 kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang dan 253 kantor keagenan. PT “X” memiliki lebih dari 140.000 jaringan tenaga pemasaran (agen asuransi jiwa) berlisensi yang melayani lebih dari 1,4 juta nasabah. Beragam penghargaan pun telah diterima selama masa beroperasinya seperti *Star Performer Trophy 2012* sebagai Perusahaan Asuransi Terbaik selama 10 tahun berturut-turut pada ‘Investor Award 2012’ dari majalah Investor, ‘Asuransi Jiwa Terbaik 2012’ untuk kategori Perusahaan Asuransi Jiwa dengan aset di atas Rp 15 Triliun, *World Quality Achievement 2012* untuk kategori Asuransi Jiwa dan *Unit Link* dengan predikat Bintang 5.

Kantor keagenan PT “X” Kota Bandung saat ini memiliki jumlah agen asuransi jiwa sekitar 350 orang yang digaji dengan sistem komisi yaitu digaji sesuai dengan hasil penjualan yang dapat mereka capai. Secara garis besar, mereka memiliki tugas untuk melakukan janji temu dengan calon nasabah, melakukan *prospecting* (penjualan) kepada calon nasabah dan melakukan *maintaning* nasabah. Agen asuransi jiwa membuat list nama calon nasabah dan membuat janji temu dengan calon nasabah tersebut. Dalam melakukan penjualan kepada calon nasabah, agen asuransi jiwa memberikan informasi se jelas-jelasnya mengenai macam produk asuransi dan mencari tahu kebutuhan nasabah. Agen asuransi jiwa menjelaskan proposal atau ilustrasi produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah bersangkutan serta menjelaskan keunggulan dari produk yang ditawarkan, sehingga calon nasabah dapat mempertimbangkan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.

Sedangkan dalam melakukan *maintaning* nasabah, agen bertugas untuk monitoring proses pengajuan asuransi jiwa calon nasabah, mengantar polis ke nasabah, menjelaskan isi polis ke nasabah dan memberikan perkembangan informasi berkaitan dengan polis yang dimiliki nasabah atau memberikan pelayanan dalam membantu pengajuan klaim klien. Agen juga diharapkan menjaga hubungan baik dengan nasabah, berusaha memberikan waktu kepada klien untuk membantunya ketika memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan yang berkaitan dengan asuransi mereka.

Dalam membantu agen asuransi jiwa melaksanakan pekerjaannya, para kandidat agen asuransi jiwa di PT “X” Bandung diberikan *training fast start*

secara wajib oleh perusahaan selama 4 hari sebelum akhirnya terjun di lapangan untuk menjual produk asuransi jiwa. *Training* tersebut berisi materi mengenai produk-produk asuransi jiwa dari perusahaan dan mengenai cara untuk menjadi agen asuransi jiwa yang berkualitas dalam menjual produk dan mempersuasi calon nasabah. Selain dari *training fast start* yang diberikan pada awal kandidat mendaftar menjadi agen asuransi jiwa, perusahaan menyediakan pertemuan setiap hari Sabtu untuk membekali agen asuransi jiwa mengenai *product knowledge*, motivasi kepada agen asuransi jiwa agar dapat bekerja secara optimal, serta mengenai tips dan trik untuk menjual produk dan mempersuasi calon nasabah. Para agen asuransi jiwa juga diberikan kesempatan untuk *sharing* mengenai kesulitan dalam menjual produk asuransi jiwa dan saling memberikan saran satu sama lain untuk dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh agen asuransi jiwa yang lainnya.

Walaupun perusahaan sudah memberikan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan agen asuransi jiwa, namun masih banyak yang akhirnya berhenti karena mereka merasa tidak mampu untuk menjalankan tuntutan dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Banyaknya agen asuransi jiwa yang mundur tersebut memberikan dampak terhadap hasil penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.

Salah seorang *Unit Manager* di PT “X” Bandung mengungkapkan, dari 70 agen yang baru mendapatkan lisensi tersebut setelah selesai mengikuti ujian lisensi, hanya sekitar 20% yang akhirnya bertahan menjalankan pekerjaannya sebagai agen asuransi jiwa secara aktif sedangkan 80% lainnya secara perlahan

memilih untuk mundur dari pekerjaannya sebagai agen asuransi jiwa. Mereka merasa bahwa tugas dan tanggung jawab yang harus mereka lakukan dalam pekerjaannya sangat sulit sehingga mereka tidak sanggup dan akhirnya mereka tidak mendapatkan komisi yang cukup untuk keperluan hidupnya sehari-hari lalu memutuskan untuk berhenti menjadi agen asuransi jiwa. Mereka juga merasa tidak kuat dengan kesulitan dan tantangan yang selalu mereka dapatkan ketika melakukan pekerjaannya seperti penolakan yang ia dapatkan dari calon nasabah hingga akhirnya memutuskan untuk berhenti karena tidak mampu untuk menerima kembali kemungkinan kegagalan yang akan mereka dapatkan.

Unit Manager pun mengungkapkan bahwa sebagai agen asuransi jiwa, rata-rata dari 10 prospek penawaran yang dilakukannya, hanya satu yang berhasil terjual sedangkan 9 yang lainnya gagal. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Direktur Eksekutif AAJI Benny Waworuntu bahwa rata-rata satu agen dalam satu tahun hanya mendapat sekitar 9-10 polis saja. (*Jumlah Agen Minim, Industri Asuransi Sulit Tumbuh*, by Didik Purwanto dalam Kompas (Online), 2012), sehingga sudah sangat wajar apabila seorang agen asuransi jiwa dihadapkan pada penolakan serta kegagalan ketika menawarkan produk asuransi jiwa. Hal tersebut sangat tergantung pada kemampuan setiap agen asuransi jiwa untuk memandang penolakan yang diterima dan tetap berusaha untuk mencoba melakukan prospek penawaran kembali sehingga tetap mampu untuk melakukan tugas dan tanggung jawab dalam pekerjaannya.

Agen asuransi jiwa yang dapat bertahan adalah mereka yang tidak menyerah pada saat mendapatkan penolakan dari calon nasabah dan kegagalan

dalam mengerjakan tugasnya sebagai agen asuransi jiwa. Mereka terus mencoba dengan harapan akan memperoleh nasabah pada penawaran-penawaran berikutnya. Sejalan dengan fakta di atas, Seligman (1990) mengatakan bahwa optimisme dibutuhkan untuk pekerjaan yang seringkali menghadapi penolakan atau kegagalan, seperti pekerjaan agen asuransi jiwa. Optimisme dan pesimisme pada agen asuransi jiwa dalam melakukan tugas dan tanggung jawab pekerjaannya dapat ditinjau dari *explanatory style* mereka terhadap tugas dan tanggung jawab pekerjaannya. Menurut Seligman (1990), *explanatory style* merupakan cara berpikir seseorang dalam menghadapi suatu keadaan, baik dalam keadaan baik maupun keadaan buruk. Dalam *explanatory style* mencakup tiga dimensi, yaitu *Permanence (Pm)*, *Pervasiveness (Pv)* dan *Personalization (Ps)*. Ketiga dimensi tersebut memiliki pengaruh terhadap cara mereka dalam memandang kegagalan serta keberhasilan yang mereka alami dalam melakukan pekerjaannya.

Pada agen asuransi jiwa yang memiliki *Explanatory Style* optimistik, mereka percaya bahwa mereka mampu melewati kegagalan yang diterima saat melakukan pekerjaannya dan menganggap bahwa kegagalan tersebut merupakan keberhasilan yang tertunda sehingga mereka akan berusaha lepas dari keterpurukannya dan tidak menyerah untuk berusaha lebih baik lagi. Hal yang sebaliknya terjadi pada agen asuransi jiwa yang memiliki *Explanatory Style* pesimistik, mereka akan cepat menyerah untuk melewati kegagalan serta yang diterima karena mereka akan berusaha untuk menghindar dari kemungkinan kegagalan yang akan ia terima.

Peneliti melakukan survei awal terhadap 8 orang agen asuransi jiwa PT “X” Kota Bandung untuk lebih memperjelas fenomena mengenai pandangan agen asuransi jiwa mengenai pekerjaannya. Dari survei awal tersebut diperoleh data 75% agen asuransi jiwa mengatakan bahwa tugas agen asuransi jiwa sebagai pekerjaan yang berat. Agen menganggap bahwa banyak masyarakat yang merasa kecewa dengan asuransi jiwa karena dampak dari agen asuransi jiwa terdahulu yang kurang menjalankan tugasnya dengan benar, menganggap bahwa tugas asuransi jiwa merupakan tugas yang penuh tantangan, masih minimnya kesadaran berasuransi di Indonesia, dan adanya kemungkinan tidak diterimanya niat baik dari agen untuk memberikan pemahaman manfaat asuransi jiwa pada masyarakat. Sebanyak 12,5% agen asuransi jiwa mengatakan bahwa tugas agen asuransi jiwa merupakan tugas yang ringan karena sesuai dengan tugas agen asuransi jiwa pada umumnya, dan 12,5% agen asuransi jiwa lainnya mengatakan bahwa tugas agen asuransi jiwa adalah tugas yang mulia karena berhubungan dengan orang banyak.

Dalam memandang tugasnya sebagai agen asuransi jiwa, sebanyak 87,5% agen asuransi jiwa mengaku bahwa mereka tetap yakin dapat menjalankan pekerjaannya dengan baik dan pantang menyerah walaupun mengalami kesulitan dalam menjalankan pekerjaannya. Mereka mengakui bahwa pekerjaan agen asuransi jiwa bukanlah pekerjaan yang mudah karena seringnya menghadapi penolakan dari calon nasabah, tetapi mereka tetap tidak putus asa karena pasar asuransi di Indonesia masih besar dan mereka yakin bahwa mereka dapat sukses seperti agen asuransi jiwa sebelumnya yang telah berhasil dalam bisnis ini. Hal

tersebut menunjukkan sebagian besar agen yang tetap optimis dapat mengerjakan pekerjaannya dengan baik. Sedangkan hanya 12,5% agen asuransi jiwa mengaku ragu-ragu untuk tetap hal pekerjaan dalam bisnis ini.

Dalam menghadapi kejadian buruk seperti penolakan serta kegagalan yang diterima oleh agen asuransi jiwa, dilihat dari cara agen asuransi jiwa memandang kurun waktu lamanya peristiwa tersebut, sebanyak 7 responden (87,5%) menjelaskan bahwa peristiwa buruk yang mereka alami bersifat sementara, misalnya peristiwa buruk tersebut dapat terjadi dikarenakan perbedaan karakter calon nasabah yang mereka temui dan keyakinan dalam diri agen bahwa semua kejadian buruk yang ada bisa diperbaharui dan lambat laun masyarakat akan menyadari pentingnya asuransi, sedangkan sebanyak 1 responden (12,5%) menjelaskan bahwa peristiwa buruk yang mereka alami bersifat permanen, karena ia menganggap bahwa ia pasti akan selalu mendapatkan penolakan yang serupa dari calon nasabah walaupun ia sudah sangat berkompeten dalam menjual produknya.

Dilihat dari cara agen asuransi jiwa memandang ruang lingkup dari peristiwa buruk tersebut, sebanyak 4 responden (50%) memandang penyebab peristiwa tersebut bersifat spesifik, misalnya dikarenakan kepercayaan nasabah yang berbeda-beda terhadap agen asuransi jiwa sedangkan sebanyak 4 responden (50%) menjelaskan penyebabnya bersifat universal dan terjadi dalam segala situasi karena mereka menganggap bahwa penolakan yang mereka dapatkan membuat mereka *down* atau tidak bersemangat dan memengaruhi mereka dalam mengerjakan pekerjaan yang lainnya menjadi tidak optimal.

Dilihat dari cara agen asuransi jiwa memandang penyebab dari peristiwa tersebut, sebanyak 7 responden (87,5%) menjelaskan penyebabnya bersifat eksternal misalnya dikarenakan calon nasabah yang masih memiliki pengetahuan yang kurang mengenai asuransi, adanya pengalaman buruk yang dialami calon nasabah terhadap agen asuransi jiwa sebelumnya, calon nasabah sudah memiliki polis asuransi jiwa dari perusahaan lain dan kesadaran asuransi di Indonesia yang masih kurang. Sedangkan sebanyak 1 responden (12,5%) menjelaskan penyebabnya bersifat internal yaitu dikarenakan pengetahuan agen yang kurang mengenai produk, lemahnya diri menerima penolakan dari calon nasabah, mudah menyerah, dan merasa malas.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan tersebut, pada sebagian besar responden tetap memiliki *explanatory style* optimis memandang peristiwa buruk dalam pekerjaannya sebagai agen asuransi jiwa. Hal ini dilihat dari sebagian responden lebih memandang peristiwa buruk sebagai keadaan yang sementara (*temporer*) yang menunjukkan dimensi *permanence* dalam *explanatory style* responden serta sebagian responden yang lebih memandang peristiwa buruk disebabkan oleh hal diluar dirinya (*eksternal*) yang menunjukkan dimensi *personalization* dalam *explanatory style* responden, sedangkan dimensi *pervasiveness* tidak begitu ditunjukkan pada hasil survei ini. Walaupun demikian, hasil survei tersebut belum dapat menggambarkan *explanatory style* pada keseluruhan agen asuransi jiwa PT “X” Kota Bandung ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *explanatory style* pada agen asuransi jiwa PT “X” Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana gambaran *explanatory style* pada agen asuransi jiwa PT “X” di Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Memperoleh gambaran mengenai *explanatory style* pada agen asuransi jiwa PT “X” di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Mengetahui gambaran lebih lanjut mengenai *explanatory style* yang dihayati oleh agen asuransi jiwa PT “X” di Kota Bandung melalui dimensi-dimensinya yaitu *permanence*, *pervasiveness*, dan *personalization*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- Memberikan informasi mengenai *explanatory style* pada agen asuransi jiwa ke bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi

- Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai *explanatory style*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi kepada *leader* agen asuransi jiwa PT “X” Kota Bandung mengenai gambaran *explanatory style* pada agen asuransi jiwa agar dapat membantu untuk meningkatkan optimisme agen asuransi jiwa dalam bekerja.
- Memberikan informasi kepada perusahaan asuransi jiwa PT “X” Kota Bandung mengenai gambaran *explanatory style* pada agen asuransi jiwa agar melakukan upaya untuk meningkatkan kemampuan agen asuransi jiwa yang pesimis dalam melakukan pekerjaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kesulitan dan kegagalan seringkali dihadapi oleh agen asuransi jiwa dalam melakukan pekerjaannya seperti kesulitan membantu proses klaim klien dengan cepat dan tepat, mendapat penolakan dari calon nasabah dan kesulitan menyesuaikan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Kesulitan tersebut harus berhasil dilewati oleh agen asuransi jiwa agar mereka dapat bertahan dalam melakukan pekerjaannya. Mereka harus terus berharap agar mereka mampu melewati kesulitan dan kegagalan yang ada dalam pekerjaannya. Oleh karena itu, dibutuhkan optimisme dalam pekerjaan yang seringkali menghadapi kegagalan seperti agen asuransi jiwa (Seligman, 1990).

Optimisme pada agen asuransi jiwa dalam melakukan tugas dan tanggung jawab pekerjaannya dapat ditinjau dari *explanatory style* mereka.

Menurut Seligman (1990), *explanatory style* merupakan cara berpikir seseorang dalam menghadapi suatu keadaan, saat itu dalam keadaan baik maupun keadaan buruk. *Explanatory style* memiliki tiga dimensi yang menunjukkan cara berpikir individu dalam menghadapi suatu keadaan. Tiga dimensi tersebut adalah *Permanence (Pm)*, *Pervasiveness (Pv)* dan *Personalization (Ps)* (Seligman,1990).

Pada dimensi *permanence* yang menjadi tolak ukur adalah kurun waktu, apakah suatu keadaan yang dialami akan menetap atau hanya sementara, saat itu dalam keadaan baik maupun dalam keadaan buruk. Ketika menghadapi keadaan buruk, misalnya saat gagal melakukan prospek / menjual produk kepada calon nasabah, agen asuransi jiwa yang memandang keadaan tersebut sebagai suatu keadaan yang bersifat sementara, maka ia memiliki *explanatory style* optimistik. Dalam hal ini, ia akan pantang menyerah untuk terus mencoba dengan sisa waktu yang ada untuk memperoleh nasabah pada penawaran-penawaran berikutnya karena memandang bahwa kegagalan pada penawaran produk asuransi jiwa pada calon nasabah sebelumnya hanya sementara dan merupakan keberhasilan yang tertunda. Namun, apabila agen asuransi jiwa memandang keadaan buruk tersebut sebagai suatu hal yang bersifat menetap, maka ia memiliki *explanatory style* pesimistik. Ia memandang bahwa kegagalannya melakukan prospek pada salah satu calon nasabah akan berdampak pada

kegagalan melakukan prospek pada calon nasabah yang lainnya sehingga dengan mudah ia menyerah untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Optimistic style dalam menjelaskan kejadian baik merupakan lawan dari *optimistic style* dalam menjelaskan kejadian buruk (Seligman, 1990). Ketika menghadapi keadaan baik, seperti mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah, agen asuransi jiwa yang memandang keadaan tersebut sebagai suatu hal yang menetap, maka ia memiliki *explanatory style* optimistik. Ia akan merasa bahwa keberhasilan yang ia dapat merupakan awal dari keberhasilannya yang selanjutnya dalam mengerjakan tugasnya. Namun, apabila agen asuransi jiwa memandang keadaan baik tersebut sebagai suatu hal yang sementara, maka ia memiliki *explanatory style* pesimistik. Ia menganggap bahwa keberhasilan yang diperoleh hanya keberuntungan semata.

Pada dimensi *explanatory style* kedua, yaitu *pervasiveness*, yang menjadi tolak ukur adalah ruang lingkup suatu keadaan yaitu *universal* atau spesifik, saat itu dalam keadaan baik maupun dalam keadaan buruk. Agen asuransi jiwa yang memandang keadaan buruk seperti tidak mampu membantu pengajuan klaim seorang nasabah dengan cepat sebagai keadaan yang memiliki penyebab spesifik, maka ia memiliki *explanatory style* optimistik. Ia memandang ketidakmampuannya tersebut tidak akan berpengaruh terhadap ketidakmampuan atau kegagalan pada aspek pekerjaan yang lainnya seperti tetap akan berhasil membantu pengajuan klaim nasabah yang lainnya. Namun, agen asuransi jiwa yang memandang bahwa keadaan buruk tersebut sebagai suatu keadaan yang *universal*, maka ia memiliki *explanatory style* pesimistik. Ia memandang

ketidakmampuannya tersebut akan berdampak pada aspek pekerjaan yang lainnya. Akibat satu kegagalan pada pekerjaannya, seperti ketidakmampuannya membantu pengajuan klaim seorang nasabah, dianggap sebagai suatu tanda bahwa ia akan gagal dalam seluruh pekerjaannya sebagai agen asuransi jiwa.

Penjelasan mengenai kejadian baik berlawanan dari penjelasan mengenai kejadian buruk diatas (Seligman, 1990). Dalam dimensi *pervasiveness*, agen asuransi jiwa yang memandang keadaan baik seperti keberhasilannya menjelaskan keunggulan dan fitur produk kepada calon nasabah dengan tepat, sebagai suatu keadaan yang *universal*, maka ia memiliki *explanatory style* optimistik. Ia akan memandang bahwa keberhasilannya dalam salah satu aspek pekerjaannya tersebut akan menjadi suatu tanda keberhasilan untuk aspek pekerjaan yang lainnya seperti mampu memberikan perkembangan informasi dan menjaga kontak baik dengan nasabah. Hal tersebut membuat agen asuransi jiwa akan berusaha sebaik mungkin melakukan pekerjaan yang lainnya agar dapat berhasil seperti keberhasilan aspek pekerjaan sebelumnya. Namun, hal sebaliknya akan terjadi apabila agen asuransi jiwa memandang keadaan baik tersebut sebagai suatu keadaan yang spesifik. Agen asuransi jiwa yang memandang keadaan seperti diatas, maka ia memiliki *explanatory style* pesimistik. Ia akan menganggap keberhasilannya dalam melakukan salah satu tugas pekerjaannya itu tidak akan berdampak pada keberhasilan pada aspek pekerjaan yang lainnya seperti keberhasilan membantu pengajuan klaim nasabah yang cepat.

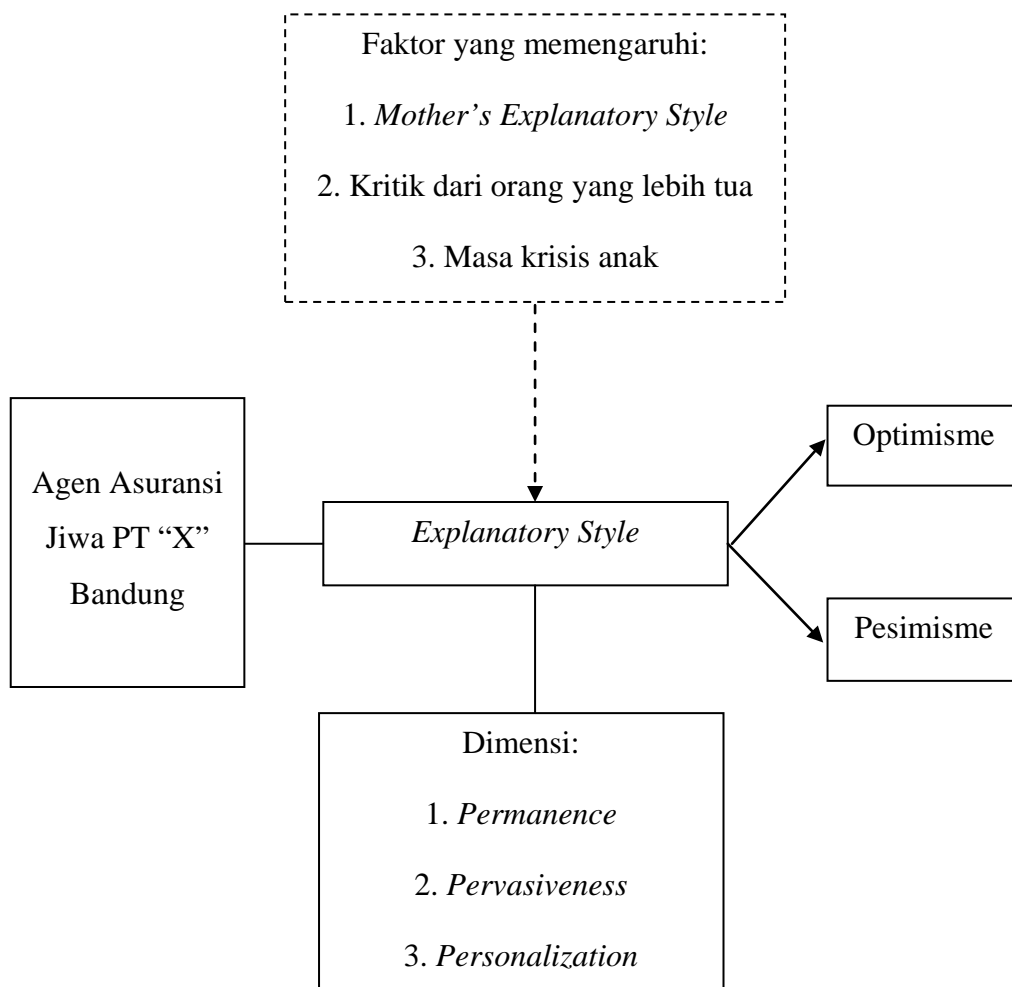
Pada dimensi ketiga yaitu, *personalization* yang menjadi tolak ukur adalah penyebab suatu keadaan apakah internal atau eksternal dengan kata lain yang menjadi penyebab keadaan baik atau buruk merupakan diri sendiri atau hal lain diluar dirinya, saat itu dalam keadaan baik maupun dalam keadaan buruk. Ketika menghadapi keadaan buruk, seperti mendapatkan gagal merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah, agen asuransi jiwa yang memandang keadaan tersebut disebabkan oleh eksternal, maka ia memiliki *explanatory style* optimistik. Agen asuransi jiwa memandang bahwa penyebab keadaan tersebut adalah hal diluar dirinya seperti campur tangan dari orang lain. Namun, agen asuransi jiwa yang memandang keadaan buruk tersebut disebabkan oleh internal, maka ia memiliki *explanatory style* pesimistik. Agen asuransi jiwa memandang bahwa keadaan buruk tersebut disebabkan oleh kesalahan dari dirinya sendiri, seperti merasa bahwa kemampuan mereka yang rendah dalam merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Sama seperti dimensi yang lainnya, penjelasan mengenai *explanatory style* dalam keadaan baik merupakan lawan dari penjelasan mengenai *explanatory style* dalam keadaan buruk (Seligman, 1990). Ketika menghadapi keadaan baik, seperti keberhasilan dalam melakukan prospek / menjual produk asuransi jiwa kepada calon nasabah, agen yang memandang keadaan baik tersebut disebabkan oleh internal, maka ia memiliki *explanatory style* optimistik. Agen asuransi jiwa memandang keberhasilan yang mereka dapatkan dikarenakan kemampuan mereka yang baik dan optimal dalam melaksanakan pekerjaannya. Namun, agen asuransi jiwa yang memandang keadaan baik disebabkan oleh eksternal, maka ia

memiliki *explanatory style* pesimistik. Agen asuransi jiwa memandang keberhasilan yang didapat disebabkan oleh hal lain yang ada di luar dirinya seperti mendapatkan bantuan untuk mempersuasi klien oleh teman dan *timing* yang tepat saat mempersuasi klien.

Kebiasaan berpikir dalam menghadapi suatu keadaan baik maupun dalam keadaan buruk (*explanatory style*) berkembang sejak masa anak-anak dan remaja. Kebiasaan ini akan menetap seumur hidup. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *explanatory style* seseorang selama hidup mereka (Seligman, 1990). Faktor pertama yaitu *mother's explanatory style*. Ibu merupakan *significant person* bagi individu terutama pada saat masih anak-anak. Berdasarkan penelitian Seligman (1990), *explanatory style* ibu tidak berbeda jauh dengan *explanatory style* anak karena anak cenderung akan melakukan modeling terhadap *significant person*. Oleh karena itu, agen asuransi jiwa yang diasuh oleh *significant person* yang memiliki *explanatory style* pesimistik cenderung akan memiliki *explanatory style* pesimistik pula dan sebaliknya. Faktor kedua yaitu kritik dari orang yang lebih tua dalam lingkungan sekitar individu. Saat kecil, anak-anak mempercayai kritik yang ia dengar dari orang yang lebih tua dan hal tersebut dapat mempengaruhi pembentukan *explanatory style* mereka. Agen asuransi jiwa yang saat masih anak-anak sering mengamati orang dewasa yang menjelaskan kegagalan sebagai sesuatu yang bersifat menetap dan luas, maka ia akan mempercayai hal tersebut sampai seterusnya dan membuatnya memiliki *explanatory style* pesimistik dan sebaliknya. Faktor yang terakhir, yaitu masa krisis anak. Masa krisis anak dan keberhasilan anak

dalam melewati masa krisis tersebut akan mempengaruhi pembentukan *explanatory style* mereka. Agen asuransi jiwa yang mengalami peristiwa krisis pada masa kanak-kanaknya dan berhasil melewatinya akan percaya bahwa kejadian buruk yang menimpanya hanya sementara dan optimis dapat menghadapi masa krisis yang mungkin akan dialaminya dikemudian hari dan sebaliknya.



Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik asumsi sebagai berikut :

1. Untuk melakukan pekerjaan yang seringkali menghadapi penolakan atau kegagalan seperti agen asuransi jiwa PT “X” Kota Bandung, dibutuhkan optimisme.
2. Optimisme pada agen asuransi jiwa PT “X” Kota Bandung dalam melakukan pekerjaannya dapat ditinjau dari *explanatory style* mereka.
3. *Explanatory style* pada agen asuransi jiwa PT “X” Kota Bandung dapat terungkap dalam tiga dimensi, yaitu dimensi *permanence*, dimensi *pervasiveness* dan dimensi *personalization* ketika menghadapi suatu keadaan, baik dalam keadaan baik maupun keadaan buruk.
4. Penghayatan yang berbeda pada setiap agen asuransi jiwa terhadap *Mother’s explanatory style*, kritik dari orang yang lebih tua dan masa krisis anak memengaruhi pembentukan *explanatory style* mereka.