

ANDI MELISSA SAPTRIANI. (2006). “Hubungan antara *Adversity Quotient* dengan kinerja *Marketing Officer* Bank Mega”. Skripsi. Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi.

ABSTRAK

Saat ini dengan makin ketatnya persaingan bisnis, para pemasar berupaya untuk mencari ide-ide kreatif untuk memasarkan produknya. Pemasar tidak cukup apabila bersaing hanya dari keunggulan *fitur* dan *benefit* saja, maka para *marketing officer* mencoba untuk menarik konsumen agar mau bergabung dalam produk yang ditawarkan. Seorang *marketing officer* harus memiliki semangat yang tinggi, kemampuan untuk bekerja keras dan tantangan yang besar dalam menawarkan jasa perbankan yang berupa tabungan, deposito, giro, pinjaman.

Salah satu faktor yang menentukan kinerja adalah pengalaman, dan menurut Stoltz (2000), *adversity quotient* juga menentukan apakah seseorang dapat mencapai kinerja yang baik atau tidak.

Populasi penelitian ini adalah para *marketing officer* bank Mega Mayjen Sungkono Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari kelompok subjek yang memiliki ciri – ciri yang erat dengan yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu : telah menjadi *marketing officer* bank Mega minimal 6 bulan, mempunyai nasabah dan aktif. Jumlah subjek sebanyak 25 orang, teknik analisis data yang digunakan adalah *rank kendall*. Untuk mengungkap data penelitian digunakan angket tertutup dan wawancara hanya pada dua orang subjek penelitian.

Hasil yang diperoleh adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara *adversity quotient* dengan kinerja para *marketing officer* bank Mega ($r = - 0,044$ dan $p = 0,760$ dengan $p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *adversity quotient* yang dimiliki oleh subjek tidak menentukan tinggi rendahnya kinerja, tidak adanya hubungan juga karena sebagian besar subjek memiliki *adversity quotient* sangat tinggi dan variabel kinerja subjek ada yang tinggi ada juga ada yang rendah. Hal ini bertentangan dengan teori Stoltz (2000) mengatakan bahwa *adversity quotient* juga menentukan apakah seseorang dapat mencapai kinerja yang baik atau tidak. Sumbangan efektif variabel *adversity quotient* yang diberikan pada kinerja adalah sebesar 0,194 %.

Kata kunci : *Adversity Quotient*, kinerja, *Marketing Officer*.