

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gaya kepribadian pada marketing staff Bank “X” kota Bandung. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus yang berjumlah 20 responden.*

*Teori yang digunakan adalah teori Personality Self-Portrait dari John M. Oldham, M.D., dan Lois B. Morris (1988). Alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur yang disadur oleh Felix Lengkong, M.A., Ph.D. dari buku John M. Oldman, M.D. & Lois B. Morris (1990) yang terdiri dari 104 item. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan Rank Spearman dan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh validitas berkisar antara 0,302 – 0,935 dan reliabilitas sebesar 0,765. Pengolahan data menggunakan teknik analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan tabulasi silang.*

*Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa sebanyak 35% marketing staff Bank “X” di kota Bandung memiliki gaya kepribadian Dramatic, 25% memiliki gaya kepribadian Conscientious, lalu 15% memiliki gaya kepribadian Devoted serta 5% memiliki gaya kepribadian Solitary, 5% Adventurous, 5% Mercurial, 5% sensitive, dan 5% Aggressive. Marketing staff yang memiliki gaya kepribadian Dramatic memiliki daya tarik yang membuat orang sekitarnya akan terpengaruh. Marketing staff yang memiliki gaya kepribadian Conscientious akan senang bekerja keras untuk mendapatkan prestasi dan Marketing Staff yang memiliki gaya kepribadian Devoted akan setia dengan atasan yang mereka segani dan tidak akan ragu-ragu untuk bekerja keras demi atasannya.*

*Peneliti mengajukan saran agar dalam penelitian lanjutan berikutnya perlu mencari tiga kepribadian yang menonjol dan melihat kecocokan gaya kepribadian dengan pekerjaan yang ditekuni. Adapun saran yang dapat diberikan bagi lembaga adalah hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi atasan untuk lebih mengenali gaya kepribadian marketing staff Bank “X”, sehingga dapat mengetahui bagaimana cara menghadapi karyawan-karyawan tersebut.*

## **ABSTRACT**

*The research was conducted to determine the personality style on the marketing staff of the "X" Bank in Bandung. The design in this research is using descriptive research design. This study using census techniques that amounted to 20 respondents.*

*The theory is derived from Personality Self-Portrait of John M. Oldham, M.D., and Lois B. Morris (1988) theories. A measuring tool is derived from a measurement tool, adapted by Felix Lengkong, MA, Ph.D. of the book John M. Oldman, M.D. & Lois B. Morris (1990) which consists of 104 items. Based on the result, validity test is using the Spearman Rank and reliability testing is using Cronbach alpha reliability coefficient formula obtained validity ranged from 0.302 to 0.935 and the reliability of 0.765. The processing data is using descriptive analysis techniques presented in the form of frequency distributions and cross tabulation.*

*The research of this study found that as many 35% of marketing staff of the "X" Bank in Bandung have Dramatic personalities style, 25% have Conscientious personalities style, 15% have Devoted personalities style and 5 % have Solitary personalities style, 5% Adventurous, 5% Mercurial, 5% Sensitive, and 5% Aggressive. Marketing staff who has a Dramatic personality style would be charming and make people around him will be affected. Marketing staff who has a Conscientious personality style will be happy to work hard to get achievements, and Marketing staff who has a Devoted personality style will be loyal to his boss, respect and would not hesitate to work hard for his boss.*

*The researchers give any suggestions to the next advanced research to looking for the three personalities that stand out and look in how appropriate the personalities style to the job occupied. The result can be given as an advice or a suggestion for the "X" Bank, that can be being input for the boss to the better identify the personality style of marketing staff of the "X" Bank, so it can be known how to deal with these employees.*

## DAFTAR ISI

|                                        |            |
|----------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>            | <b>xi</b>  |
| <br>                                   |            |
| <b>BAB I` PENDAHULUAN.....</b>         | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....       | 1          |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....         | 14         |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian ..... | 14         |
| 1.3.1 Maksud Penelitian .....          | 14         |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian.....           | 14         |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....          | 15         |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis .....          | 15         |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis.....            | 15         |
| 1.5 Kerangka Pikir.....                | 15         |
| 1.6 Asumsi .....                       | 26         |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                 | <b>27</b> |
| 2.1 <i>Personality Self– Portrait</i> (Tipe Kepribadian) .....       | 27        |
| 2.1.1 Kemungkinan-kemungkinan Bagi Setiap Individu .....             | 28        |
| 2.1.2 Gen-gen dan Pengalaman .....                                   | 28        |
| 2.1.3 Gaya Kepribadian : Hal yang Baik.....                          | 30        |
| 2.1.4 Enam Fungsi Utama .....                                        | 31        |
| 2.1.5 Tiga Belas Kepribadian Menurut Jhon M. Oldham, M.D., M.S ..... | 33        |
| 2.2 Definisi Marketing (Pemasaran).....                              | 56        |
| 2.2.1 Fungsi-fungsi Pemasaran.....                                   | 57        |
| 2.2.1.1 Fungsi Pertukaran.....                                       | 57        |
| 2.2.1.2 Fungsi Distribusi Fisik .....                                | 57        |
| 2.2.1.3 Fungsi Perantara.....                                        | 57        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                           | <b>58</b> |
| 3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian .....                          | 58        |
| 3.2 Bagan Rancangan Penelitian .....                                 | 59        |
| 3.3 Variabel Penelitian .....                                        | 59        |
| 3.3.1 Definisi Konseptual .....                                      | 59        |
| 3.3.2 Definisi Operasional.....                                      | 60        |
| 3.4 Alat Ukur .....                                                  | 63        |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.1 Prosedur Pengisian .....                                               | 65        |
| 3.4.2 Sistem Penilaian .....                                                 | 65        |
| 3.4.3 Data Penunjang.....                                                    | 65        |
| 3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....                                | 66        |
| 3.5.1 Validitas Alat Ukur.....                                               | 66        |
| 3.5.2 Reliabilitas Alat Ukur.....                                            | 67        |
| 3.6 Populasi Sasaran dan Teknik Sampling .....                               | 69        |
| 3.6.1 Populasi Sasaran.....                                                  | 69        |
| 3.6.2 Karakteristik Sampel .....                                             | 69        |
| 3.6.3 Teknik Penarikan Sampel.....                                           | 69        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                               | 69        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                          | <b>71</b> |
| 4.1 Gambaran Responden.....                                                  | 71        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                                    | 74        |
| 4.2.1 Persentase Gaya Kepribadian <i>Marketing Staff</i> .....               | 74        |
| 4.3 Pembahasan .....                                                         | 81        |
| 4.3.1 Gambaran Gaya Kepribadian <i>Marketing Staff</i> .....                 | 81        |
| 4.3.2 Gambaran Interaksi Antar Gaya Kepribadian <i>Marketing Staff</i> ..... | 91        |
| 4.3.3 Gambaran Gaya Kepribadian Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....     | 93        |
| 4.3.4 Gambaran Gaya Kepribadian Berdasarkan Lingkungan Keluarga .....        | 94        |

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....98**

5.1 Kesimpulan.....98

5.2 Saran.....98

5.2.1 Saran Teoritis.....99

5.2.2 Saran Praktis.....98

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RUJUKAN**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                              |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Gaya Kepribadian – Rangkaian Gangguan Kepribadian.....                                       | 30 |
| Tabel 2.2  | Enam Area Kunci Hidup .....                                                                  | 32 |
| Tabel 3.1  | Distribusi Item Kuesioner Gaya Kepribadian.....                                              | 64 |
| Tabel 4.1  | Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                           | 71 |
| Tabel 4.2  | Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....                                                     | 71 |
| Tabel 4.3  | Responden Berdasarkan Peran Orang Tua Dalam Kehidupan .....                                  | 72 |
| Tabel 4.4  | Responden Berdasarkan Orang yang Berperan Dalam Kehidupan .....                              | 72 |
| Tabel 4.5  | Responden Berdasarkan Penanaman Bertingkah Laku dari Orang Tua.....                          | 73 |
| Tabel 4.6  | Responden Berdasarkan Keteladanan Bertingkah Laku dari Orang Tua .....                       | 73 |
| Tabel 4.7  | Responden Berdasarkan Figur yang Mempengaruhi Tingkah Laku .....                             | 74 |
| Tabel 4.8  | Distribusi Frekuensi Gaya Kepribadian <i>Marketing Staff</i> .....                           | 75 |
| Tabel 4.9  | Gaya Kepribadian <i>Marketing Staff</i> Berdasarkan Rangkings.....                           | 76 |
| Tabel 4.10 | Tabulasi Silang Antara Gaya Kepribadian dan Jenis Kelamin.....                               | 77 |
| Tabel 4.11 | Tabulasi Silang Antara Gaya Kepribadian dan Usia .....                                       | 78 |
| Tabel 4.12 | Tabulasi Silang Antara Gaya Kepribadian dan Peran Orang Tua .....                            | 79 |
| Tabel 4.13 | Tabulasi Silang Antara Gaya Kepribadian dan Orang yang Berperan dalam Kehidupan.....         | 79 |
| Tabel 4.14 | Tabulasi Silang Antara Gaya Kepribadian dan Penanaman Cara Bertingkah Laku .....             | 80 |
| Tabel 4.15 | Tabulasi Silang Antara Gaya Kepribadian dan Keteladanan Bertingkah Laku dari Orang Tua ..... | 80 |
| Tabel 4.16 | Tabulasi Silang Antara Gaya Kepribadian dan Figur yang Mempengaruhi Tingkah Laku .....       | 81 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Skema Kerangka Pikir .....       | 25 |
| Gambar 3.1 Bagan rancangan penelitian ..... | 59 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Data Pribadi dan Data penunjang
- Lampiran 2 : Alat ukur Personality Self-Portrait dan Lembaran score sheet
- Lampiran 3 : Gambaran Subjek
- Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur