

## Abstrak

Penelitian ini menggunakan teori kepemimpinan situasional (Blanchard,1985) untuk menggambarkan efektivitas gaya kepemimpinan manager marketing Bank “X” Cabang “X” Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada 19 karyawan marketing Bank “X” Cabang “X” Jakarta dengan kriteria karyawan sudah bekerja dengan manager marketing Bank “X” Cabang “X” Jakarta minimal 1 tahun. Setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner LBAII-Other (Blanchard, Hambleton, Zigarmi & Forsyth, 19990) yang dimodifikasi peneliti dan terdiri dari 20 item. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21, validitas dari item-item tersebut sebesar 0,313-0,821 dan 0,953 untuk reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa 31,6% karyawan marketing mempersepsi manager marketing memiliki gaya kepemimpinan yang efektif dan 68,4% karyawan marketing lainnya mempersepsi manager marketing memiliki gaya kepemimpinan yang tidak efektif. Jadi, simpulannya sebagian besar karyawan marketing mempersepsi gaya kepemimpinan yang dimiliki oleh manager marketing Bank “X” Cabang “X” Jakarta tidak efektif. Selain itu, diketahui sebagian besar karyawan marketing mempersepsi manager marketing Bank “X” Cabang “X” Jakarta sudah memiliki gaya kepemimpinan yang fleksibel dengan gaya kepemimpinan yang paling banyak adalah delegating.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan turut mengukur level perkembangan karyawan dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi sehingga diperoleh gambaran yang lebih terperinci mengenai efektivitas gaya kepemimpinan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi pimpinan cabang dan manager marketing Bank “X” Cabang “X” Jakarta untuk dapat semakin meningkatkan efektivitas gaya kepemimpinan sehingga dapat membawa dampak positif bagi perusahaan.

**Kata Kunci :** Deskriptif, Efektivitas Gaya Kepemimpinan, Marketing Bank, Jakarta

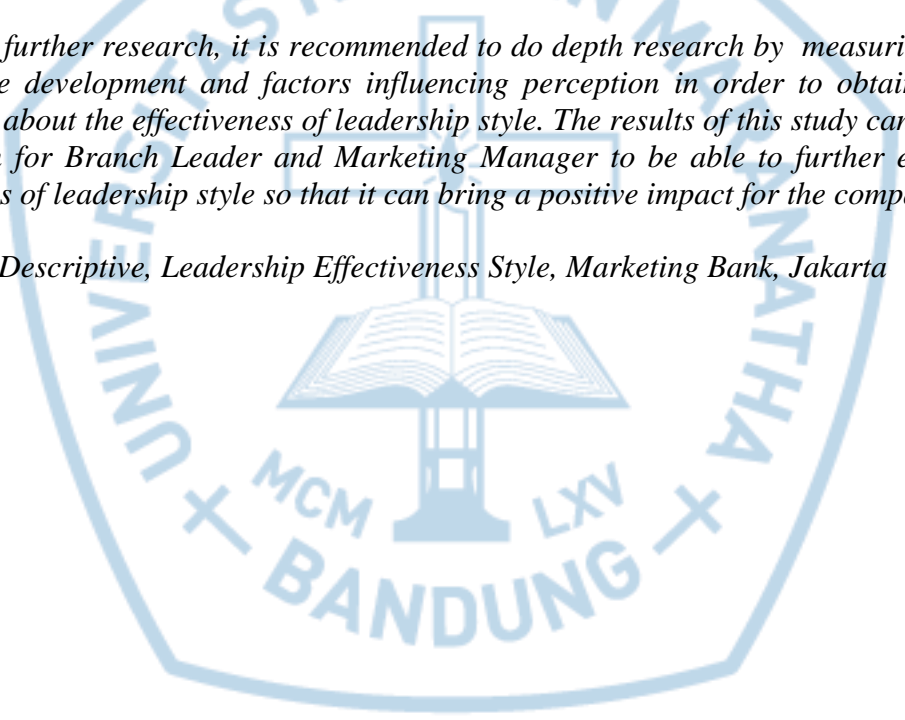
## Abstract

*This research used situational leadership theory (Blanchard,1985) to describe the effectiveness of leadership style by marketing manager of Bank "X" Branch "X" in Jakarta. There are 19 marketing employees who has been working at least one year with marketing manager who participated in the research. Each respondent filled LBAIL-Other (Blanchard, Hambleton, Zigarmi & Forsyth, 1990) questionnaire who modified by researcher, that consisted of 20 items. By using SPSS 21 for data processing, the validity of those items range between 0.313-0.821 and 0.953 for reliability.*

*Based on data processing, the results are 31.6% marketing employees perceived the leadership style of marketing manager as effective and 68.4% employees perceived the leadership style of marketing manager as ineffective. The conclusion is most of employees perceived the leadership style owned by marketing manager as uneffective. In addition, it is also known that most marketing employees perceived that the marketing manager already has a flexible leadership style with the most leadership style is delegating.*

*For further research, it is recommended to do depth research by measuring the level of employee development and factors influencing perception in order to obtain a clearer description about the effectiveness of leadership style. The results of this study can be used as information for Branch Leader and Marketing Manager to be able to further enhance the effectiveness of leadership style so that it can bring a positive impact for the company.*

*Keywords: Descriptive, Leadership Effectiveness Style, Marketing Bank, Jakarta*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
PRAKATA .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	13
1.3.1 Maksud Penelitian .....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	13
1.5 Kerangka Pemikiran .....	14
1.6 Asumsi .....	23

BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	24
2.1 Kepemimpinan Situasional II .....	24
2.1.1 Sejarah Kepemimpinan Situasional II .....	24
2.1.2 Efektivitas Gaya Kepemimpinan .....	26
2.1.3 Fleksibilitas Gaya Kepemimpinan .....	26
2.1.4 Tipe-Tipe Gaya Kepemimpinan .....	27
2.1.5 Level Perkembangan Bawahan .....	30
2.1.6 Mencocokkan Gaya Kepemimpinan dengan Level Perkembangan .....	33
2.2 Persepsi .....	36
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	36
2.3 Marketing Bank .....	37
2.4 Perbankan .....	38
2.5 Karyawan Bank .....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	41
3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian .....	41
3.2 Bagan Prosedur Penelitian .....	41
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
3.3.1 Variabel Penelitian .....	41
3.3.2 Definisi Operasional .....	42
3.4 Alat Ukur .....	43
3.4.1 Alat Ukur Kepemimpinan Situasional II .....	43
3.4.2 Sistem Penilaian Kuesioner Kepemimpinan Situasional II .....	45
3.4.2.1 Menentukan Fleksibilitas Gaya Kepemimpinan .....	45
3.4.2.2 Mengidentifikasi Gaya Kepemimpinan .....	46
3.4.2.3 Menentukan Efektivitas Gaya Kepemimpinan .....	46

3.5 Data Pribadi .....	47
3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	47
3.6.1 Validitas .....	47
3.6.2 Reliabilitas .....	49
3.7 Populasi dan Karakteristik Populasi .....	49
3.7.1 Populasi Sasaran .....	50
3.7.2 Karakteristik Sampel Penelitian .....	50
3.8 Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Utama Responden .....	52
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Bekerja dengan <i>Manager Marketing</i> bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	53
4.2 Gambaran Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Gambaran Efektivitas Gaya Kepemimpinan <i>Manager Marketing</i> Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	54
4.2.2 Gambaran Fleksibilitas Gaya Kepemimpinan <i>Manager Marketing</i> Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	54
4.2.3 Gambaran Gaya Kepemimpinan <i>Manager Marketing</i> Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	55
4.2.4 Tabulasi Silang Efektivitas dengan Fleksibilitas Gaya Kepemimpinan ..	56
4.3 Pembahasan .....	57
4.4 Diskusi .....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Simpulan .....	64

5.2 Saran .....	64
5.2.1 Saran Teoritis .....	64
5.2.2 Saran Praktis .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
DAFTAR RUJUKAN .....	68
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Alat Ukur Kepemimpinan Situasional II .....	44
Tabel 3.2 Sistem Skor Item .....	48
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Bekerja dengan <i>Manager Marketing</i> Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	53
Tabel 4.3 Gambaran Efektivitas Gaya Kepemimpinan <i>Manager Marketing</i> Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	54
Tabel 4.4 Gambaran Fleksibilitas Gaya Kepemimpinan <i>Manager Marketing</i> Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	54
Tabel 4.5 Gambaran Gaya Kepemimpinan Primer <i>Manager Marketing</i> Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	55
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Efektivitas dan Fleksibilitas Gaya Kepemimpinan <i>Manager</i> <i>Marketing</i> Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	56



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran .....	22
Bagan 3.1 Prosedur Penelitian .....	41





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tipe Gaya Kepemimpinan .....	28
Gambar 2.2 Level Perkembangan Bawahan .....	31
Gambar 2.3 Kecocokan Gaya Kepemimpinan dengan Level Perkembangan .....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A <i>Letter of Consent</i> dan Alat Ukur (Kata Pengantar, <i>Letter of Consent</i> , Data Utama, dan Kisi-Kisi Alat Ukur) .....	L-1
Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	L-20
Lampiran C Hasil Penelitian .....	L-23
Lampiran D Frekuensi dan Tabulasi Silang .....	L-28
Lampiran E Profil Bank “X” Cabang “X” Jakarta .....	L-32
Lampiran F Profil Peneliti .....	L-4



