

## 5. SIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan simpulan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai diskusi hasil penelitian. Di akhir bab akan dikemukakan mengenai saran penelitian yang terdiri atas saran metodologis dan saran praktis.

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gambaran preferensi kepribadian MBTI yang dominan pada pengguna kartu kredit adalah *extraversion*, *intuiting*, *feeling*, dan *judging*.

### 5.2 Diskusi

Gambaran preferensi kepribadian MBTI pada pengguna kartu kredit cukup sesuai dengan karakteristik masing – masing preferensi, kecuali pada dimensi *judging – perceiving*. Dimulai dari yang pertama yaitu dimensi *extraversión – introversión*, seorang *extravert* digambarkan sebagai seorang pribadi yang memiliki orientasi dengan dunia luar dirinya, memiliki minat yang luas, dan juga digambarkan sebagai seorang yang impulsif, bertindak cepat bahkan terkadang tanpa berpikir panjang. Ciri – ciri inilah yang dimiliki oleh mayoritas pemilik kartu kredit, yang dirasa cukup sesuai karakteristiknya dengan pemilik atau pengguna kartu kredit.

Dimensi yang selanjutnya adalah *sensing – intuiting*. Seorang dengan preferensi *sensing* cenderung akan berorientasi pada realitas, konkrit dan teratur. Sedangkan seorang *intuiting* lebih senang untuk mencoba hal – hal baru dan inovatif. Jelas terlihat seorang dengan *intuiting* lebih senang mencoba hal yang berbeda. Kecenderungan untuk menggunakan kartu kredit juga terlihat dengan cara berpikirnya yang lebih mengikuti firasat, jika melihat sesuatu yang baru baik dalam bentuk barang maupun jasa, seorang dengan *intuiting* lebih tertarik untuk

mencobanya. Cukup sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa preferensi *intuiting* lebih banyak dimiliki oleh pengguna kartu kredit.

Sedangkan dari dimensi *thinking – feeling*, disebutkan bahwa seorang individu dengan fungsi *thinking* umumnya bekerja atas logika, objektivitas, dan analitis. Mereka berusaha menemukan kriteria objektif sebelum memutuskan sesuatu. Sedangkan individu dengan fungsi *feeling* adalah seorang yang sangat empatik, rasional dan membuat keputusan atas dasar sistem nilai. Seorang dengan fungsi *feeling* akan lebih royal kepada seorang yang datang kepadanya untuk meminta bantuan dan akan memberikan bantuan baik berupa barang maupun jasa. Maka pada uang yang dibutuhkan akan meningkat dan lebih beresiko untuk berhutang. Orang dengan fungsi *feeling* juga akan lebih mudah memutuskan untuk mengambil program kredit barang apabila menginginkan sesuatu karena keputusan yang diambil lebih melihat pada nilai – nilai di masyarakat yang saat ini sedang dibanjiri oleh promosi kredit berbagai barang dan jasa. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pengguna kartu kredit lebih banyak memiliki preferensi *feeling* yang cukup sesuai dengan karakteristik dari preferensi tersebut.

Yang kurang sesuai dengan karakteristik yang telah disebutkan sebelumnya adalah pada dimensi *judging – perceiving*. Seorang dengan preferensi *judging* lebih sistematis, tidak suka ketegangan pada saat – saat *last minute*, berorientasi pada aturan. Sedangkan seorang *perceiving* lebih spontan, fleksibel, santai, menjadi semangat dengan adanya *last minute*. Jika dilihat dari karakteristiknya, seorang dengan preferensi *perceiving* harusnya dimiliki oleh lebih banyak pengguna kartu kredit, namun dari hasil penelitian ternyata preferensi *judging* lebih banyak dimiliki oleh pengguna kartu kredit. Hasil ini bisa saja dipengaruhi oleh persebaran pendapatan mayoritas subjek yang masih pada rentang 1.500.000 – 5.000.000 yang bisa saja mengindikasikan penggunaan kartu kreditnya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari – hari, untuk mencicil barang kebutuhan pokok, dan lain sebagainya, sehingga preferensi kepribadian *perceiving* tidak terlalu dominan karena mereka memang membutuhkan barang – barang tersebut, bukan untuk keperluan yang bersifat *tersier*.

### 5.3 Saran

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang terbagi menjadi dua, yaitu saran metodologis dan saran praktis.

#### 5.3.1 Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran metodologis yang dapat diajukan untuk menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk memperkaya penelitian mengenai kepribadian MBTI dan penggunaan kartu kredit di Indonesia, dapat dilakukan penelitian yang sama pada pengguna kartu kredit dengan kelas tertentu, seperti pengguna kartu kredit dengan *limit* tertentu misalnya.
2. Pada penelitian selanjutnya, data kontrol penghasilan, pengeluaran, dan jumlah hutang dalam rentang kategori tertentu, sehingga partisipan penelitian merasa lebih nyaman dalam mengisi dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengolahan selanjutnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, pengukuran penggunaan kartu kredit dibuat dengan kriteria yang lebih terperinci, seperti kartu kredit benar – benar digunakan untuk untuk konsumsi kebutuhan sekunder atau tersier, sehingga dapat dilihat jelas subjek yang menggunakan kartu kredit untuk memenuhi kebutuhan dan orang yang menggunakan kartu kredit karena perilaku konsumtif.
4. Selanjutnya, ada baiknya dilakukan penelitian pada pemegang kartu kredit platinum, sehingga pemegangnya benar – benar memiliki penghasilan dan pengeluaran yang cukup tinggi.
5. Jumlah kartu kredit yang dimiliki serta pemilihan bank penerbit kartu kredit juga bisa dilihat preferensi kepribadiannya untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik pada fenomena penggunaan kartu kredit.

### 5.3.1 Saran Praktis

Berdasarkan penemuan-penemuan pada penelitian ini, peneliti mengusulkan beberapa saran praktis, antara lain:

1. Pihak penerbit kartu kredit khususnya bank dapat melihat karakteristik dari masing – masing preferensi sebagai bahan pertimbangan untuk mencari konsumen baru khususnya pengguna kartu kredit.
2. Dalam mempromosikan produk kartu kreditnya pihak bank juga dapat mempertimbangkan konsumen dengan kepribadian seperti apa yang cocok untuk dijadikan *target market* utama dalam mengiklankan produknya.

