

**HUBUNGANANTARAGAYAHIDUP *ACHIEVERS* DENGAN
MINATMENGGUNAKANKARTUKREDITPADA
PEGAWAIWANITASEKRETARIATDAERAH
PROPINSIJAWATENGAH**

RINGKASAN



SKRIPSI

DisusunOleh:

VeronikaShintaPrimaAlam

M2A000075

**PROGRAMSTUDIPSIKOLOGIFAKULTASKEDOKTERAN
UNIVERSITASDIPONEGORO
SEMARANG
MEI2006**

HALAMAN PENGESAHAN

Ringkasan Ini Telah Disetujui dan Disahkan

Pada Tanggal:

Mengesahkan,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Harlina Nurtjahjanti, S.Psi., M.Si.

Anita Listiara, S.Psi.

PENDAHULUAN

Pusat-pusat perbelanjaan yang makin menjamur di Indonesia mendorong masyarakat untuk lebih konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Sifat konsumtif menimbulkan kesadaran seseorang untuk bisa memiliki alat bantu yang bisa mempermudah proses transaksi, tanpa harus membawa uang tunai dalam jumlah besar. Keadaan ini dimanfaatkan para pengusaha untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menawarkan produk-produk dengan makin gencar, salah satunya adalah pengusaha kartu atau bank (Soebhekti & dalam Adrianto & Achmad, November 2002, h.36).

Bank-bank di Indonesia pada umumnya mengeluarkan dua jenis kartu yaitu kartu debit dan kartu kredit. Hingga akhir tahun 2003, bank-bank di Indonesia telah menerbitkan 13 juta kartu debit dan 4 juta kartu kredit. Kepemilikan kartu debit memang lebih banyak dibandingkan kartu kredit karena sikap orang Indonesia yang tidak mau pusing memikirkan hutang sehingga lebih memilih kartu debit (<http://www.kompas.com/kompascetak/0308/07/perbankan.htm>, Agustus 2003).

Kartu kredit menawarkan banyak kemudahan-kemudahan. Kemudahan dan manfaat yang menjanjikan tersebut menarik banyak nasabah untuk memiliki kartu kredit. Keberhasilan penawaran kartu kredit ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pemegang kartu kredit yang sangat tajam dari tahun ke tahun. Kartu kredit yang diterbitkan di Indonesia pada tahun 1999 sebanyak 2.360.000 keping sedangkan hingga tahun 2004 tercatat lebih dari 5.500.000 keping (Sucipto, Juli 2004, h.16). Pertumbuhan kepemilikan kartu kredit meningkat pesat pada akhir

tahun 2005 karena tercatat ada 7.000.000 keping kartu kredit yang beredar (Elisabeth, Desember 2005, h.2). Kondisi demikian menunjukkan bahwa kartu kredit telah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap cukup penting bagi sebagian masyarakat Indonesia.

Pada kenyataannya, beberapa pemilik kartu kredit lebih memilih menggunakan uang tunai atau kartu debit yang mereka miliki. Kondisi demikian disebabkan karena penggunaan kartu kredit dikenakan pajak tambahan sehingga menambah pengeluaran pemilik kartu kredit, sehingga nasabah lebih memilih pembayaran transaksi dengan menggunakan uang tunai atau kartu kredit yang tidak dikenakan pajak tambahan (<http://www.perencanaankeuangan.com/>, September 2003).

Walaupun demikian, transaksi kartu kredit di Indonesia tetap mengalami peningkatan. Pada tahun 2003, total nilai transaksi kartu kredit mencapai 28 triliun rupiah, dan meningkat hingga mencapai 37,6 triliun rupiah pada tahun 2004 (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0506/13/finansial/1809942.htm>., Juni 2005). Bank Indonesia juga mencatat pertumbuhan tertinggi pada kredit konsumsi pada tahun 2004 yaitu sebesar 38,1% (Mulyono, Agustus 2005, h.4). Kenyataan ini menunjukkan bahwa nasabah Indonesia mulai berminati menggunakan kartu kredit dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Kebiasaan bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit dan bukan dengan uang tunai menjadi sangat diminati khususnya oleh masyarakat kota karena bisa menghemat waktu dan memberikan banyak keuntungan bila digunakan, misalnya mendapatkan bonus poin atau potongan harga (<http://www.kompas.com/>

kompascetak/0308/07/perbankan/47152.htm, Agustus 2003). Secara teoretis, minat dirumuskan sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2003, h.151). Dalam konteks ini, minat berbelanja dengan menggunakan kartu kredit dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan transaksi dengan menggunakan kartukredit.

Tinggi rendahnya suatu minat untuk menggunakan kartu kredit dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor tertentu. Menurut Mappiare (1983, h.62-65) terjadinya pengurangan jumlah minat, pergantian objek minat, dan penguatan minat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: pertambahan usia, adanya perubahan tugas dan tanggung jawab, perubahan lingkungan, kesempatan untuk pemunculan minat, kebutuhan individu, faktor budaya, dan faktor pribadi. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit adalah faktor pribadi. Menurut Kotler (2002, h.191), faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadiannya sendiri.

Secara sederhana, gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup (Lamb, Hair, & Mc.Daniel, 2001, h.80). Kasali (2000, h.225) mengemukakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup tersebut kemudian akan dicerminkan dalam pemilihan cara konsumen dalam melakukan transaksi pembelian seperti bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit yang lebih diminati daripada dengan uang tunai atau kartudebit.

Penelitian psikografis konsumen yang paling baik adalah VALS2 (*Value and Lifestyle*) yang menghasilkan delapan segmen konsumen yaitu *actualizers*, *fulfilleds*, *achievers*, *experiencers*, *makers*, *believers*, *strivers*, dan *strugglers* (Solomon, 1992, h. 500-506). Peneliti memfokuskan penelitian pada gaya hidup *achievers* karena memiliki penghasilan dan tingkat pendidikan yang tinggi dengan harapan pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli dan kartu kredit yang akan digunakan juga cukup tinggi, bukan hanya karena tergodanya oleh janji-janji hadiah yang diberikan bank saja.

Individu yang tergolong dalam gaya hidup *achievers* berorientasi pada prestasi karir, berpendidikan tinggi, memiliki komitmen yang mendalam terhadap keluarga dan karir, aktif dalam berbelanja, memiliki kontrol diri yang baik, serta menyukai produk-produk mapan dan bergensi yang dapat menunjukkan keberhasilan kepada rekan-rekan mereka (Kotler, 2002, h. 193).

Karakteristik *achievers* bisa ditemukan pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah karena pendapatan pegawainya yang tergolong cukup tinggi, sebagian besar pegawai berpendidikan S1, terdapat jenjang karir yang jelas sehingga wanita *achievers* memiliki kesempatan untuk berprestasi.

Banyaknya sales yang menawarkan kartu kredit di kantor Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah menarik pegawai wanita yang cenderung bergaya hidup *achievers* untuk bisa memiliki kartu kredit. Pegawai wanita yang bergaya hidup *achievers* berusaha mempertahankan gengsi di hadapan teman-temannya dengan cara menggunakan kartu kredit yang dimilikinya. Gaji yang diterima dianggap tidak menghalangi pegawai untuk mengekspresikan minatnya menggunakan kartu

kepercayaan. Pegawai wanita yang bergaya hidup *achievers* diperkirakan memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan kartu kredit.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka didapat suatu rumusan masalah : Apakah ada hubungan antara gaya hidup *achievers* dengan minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat mengungkapkan hubungan antara gaya hidup *achievers* dengan minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi di dalam bidang Psikologi khususnya psikologi konsumen, mengenai minat penggunaan kartu kredit yang memiliki gaya hidup *achievers*. Manfaat praktisnya antara lain diharapkan dapat memberikan masukan bagi pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah mengenai perangaya hidup *achiever* terhadap minat menggunakan kartu kredit dalam kegiatan konsumsi sehari-hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Menggunakan Kartu Kredit

Pemahaman mengenai minat berbelanja dengan menggunakan kartu kredit harus didahului dengan pemahaman minat itu sendiri. Menurut Kamus Bahasa

Indonesia (Poerwadarminta, 2003, h.769), minat didefinisikan sebagai kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, perhatian, atau keinginan. Definisi tersebut senada dengan pendapat Syah (2003, h.151) yang mengemukakan bahwa minat merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

As'ad (2001, h.6) memberi definisi minat sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu. Sikap ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Reynold & Darden (dalam Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, h.385) yang menyatakan bahwa minat adalah ketertarikan terhadap semacam objek, peristiwa, dan topik yang diartikan sebagai tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus-menerus padanya. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh beberapa tokoh sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat mengandung pengertian sebagai perasaan tertarik terhadap sesuatu untuk melakukan sesuatu dengan perasaan senang.

Kartu kredit adalah sebuah alat pembayaran yang berupa sebuah kartu yang tertera nama dan tanda tangan pemilik dan dapat digunakan untuk membayar barang yang dibeli dengan dana yang dipinjamkan oleh suatu instansi di tempat-tempat yang bersedia menerima pembayaran tanpa harus mengeluarkan uang tunai.

Berpangkal dari konsep minat dan kartu kredit seperti yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan kartu kredit adalah perasaan tertarik yang disertai dengan perasaan senang untuk menggunakan alat

pembayaran berupa kartu yang dananya dipinjamkan oleh suatu instansi di tempat-tempat yang bersedia menerima pembayaran tanpa harus mengeluarkan uang tunai.

Aspek-aspek minat menggunakan kartu kredit yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara aspek minat yang dikemukakan oleh Hurlock (1999, h.116) dan tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menggunakan kartu kredit. Aspek-aspek minat menggunakan kartu kredit meliputi aspek kognitif dan afektif terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Gaya Hidup *Achievers*

Pada mulanya, konsep mengenai gaya hidup diperkenalkan pertama kali oleh Adler. Pada masa itu, Adler mengatakan bahwa gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan keunikan individu yang akan melatarbelakangi sifat khas yang dimilikinya. Kepribadian individual dapat berfungsi dengan adanya prinsip-prinsip tersebut. Adler juga menambahkan bahwa setiap orang mempunyai gaya hidup tetapi tidak mungkin ada dua orang yang mengembangkannya yang sama (Hall & Lindzey, 1993, h.249).

Pernyataan demikian juga ditegaskan oleh Kotler (2002, h.191) yang mengatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat sistem nilai (*value system*) yang berbedanya dengan orang lain. Sistem nilai biasanya dapat dilihat melalui gaya hidup individu tersebut sehingga setiap individu dapat memiliki gaya hidup yang

berbeda dengan individu lain meskipun berasal dari sub budaya, kelas sosial, maupun pekerjaannya sama.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seorang individu sehari-hari yang merupakan ekspresi dari keseluruhan kepribadian yang ada pada diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungan serta tercermin dalam cara individu memanfaatkan waktu dan uang, minat yang dimiliki, dan pandangan mengenai hal-hal yang berlangsung di sekitar individu yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku individu tersebut, termasuk dalam menentukan pilihan konsumsinya.

Seseorang yang termasuk segmen gaya hidup *achievers* adalah seseorang yang berorientasi pada status, suka mencapai sasaran diri melalui ketrampilan dan kerja. *Achievers* memiliki kemampuan yang tinggi dan aktif serta memiliki komitmen yang tinggi terhadap keluarga dan pekerjaannya. Sebagian besar dari *achievers* menganggap pekerjaan sebagai sarana yang tepat untuk mendapatkan kesempatan berkarier dan imbalan materi (SRI, Juni 2005).

Achievers memiliki kontrol yang cukup baik dalam hidup, menganggap citra diri sebagai suatu upaya untuk menunjukkan kesuksesan yang telah mereka raih. Oleh karena itu, *achievers* lebih suka membeli produk dan menggunakan jasa yang sudah terkenal dan memiliki gengsi yang tinggi. Kehidupan *achievers* yang banyak bekerja dan kurang rekreasi menjadikan mereka mudah tertarik dengan segala perangkat yang bisa menghemat waktu (Hawkins, Best, & Coney, 2004).

Berdasarkan pengertian gaya hidup dan karakteristik gaya hidup *achievers* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup

achievers adalah cara seseorang dalam menjalani hidup, memanfaatkan uang, dan mengalokasikan waktu dalam kehidupan sehari-hari, serta memiliki karakteristik: berkomitmen mendalam terhadap keluarga dan pekerjaan, pengambil resiko yang rendah, menganggap penting citra diri, menyukai produk-produk mapan dan bergengsi, serta memiliki sumberdaya fisik dan psikologis yang tinggi

Dimensi gaya hidup yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah aspek orientasi diri dan sumberdaya (Mowen & Minor, 2002, h.288).

Gaya hidup seorang individu diperkirakan bisa mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Individu yang memiliki bergaya hidup *achievers* sangat mementingkan citra diri dalam dirinya sehingga sangat berminat akan hal-hal yang bisa menunjukkan kepada orang lain kemampuan ekonomi yang dimilikinya. Salah satu produk yang memiliki gengsi tinggi adalah kartu kredit. Kegiatan menggunakan kartu kredit dianggap bisa menunjukkan karakter, gengsi, dan keberhasilan ekonomi seseorang. Keadaan ini mengakibatkan gaya hidup *achievers* diperkirakan bisa mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan kartu kredit yang dimilikinya.

Hipotesis

Ada hubungan positif antara gaya hidup *achievers* dengan minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah. Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup *achievers* maka semakin tinggi minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah. Sebaliknya semakin rendah kecenderungan gaya hidup

achievers maka semakin rendah minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel Prediktor : Gaya hidup *achievers*

Variabel Kriteria : Minat menggunakan kartu kredit

Definisi Operasional Variabel

Minat menggunakan kartu kredit

Minat menggunakan kartu kredit adalah perasaan tertarik yang disertai dengan perasaan senang untuk menggunakan alat pembayaran berupa kartu yang dananya dipinjamkan oleh suatu instansi di tempat-tempat yang bersedia menerima pembayaran tanpa harus mengeluarkan uang tunai yang akan diungkap melalui skala minat yang disusun penulis. Semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi minat menggunakan kartu kredit, dan sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh berarti minat menggunakan kartu kredit juga semakin rendah.

Gaya hidup *achievers*

Gaya hidup *achievers* adalah cara seseorang dalam menjalani hidup, memanfaatkan uang, dan mengalokasikan waktu dalam kehidupan sehari-hari, serta memiliki karakteristik: berkomitmen mendalam terhadap keluarga dan pekerjaan, pengambil resiko yang rendah, menganggap penting citra diri, menyukai produk-produk mapan dan bergengsi, peduli akan kesehatan, serta

memiliki penghasilan tinggi yang akan diungkap melalui skala gaya hidup. Semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi kecenderungan seseorang termasuk dalam gaya hidup *achievers*, dan sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh berarti kecenderungan seseorang termasuk dalam gaya hidup *achievers* juga semakin rendah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai wanita di Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah. Suatu penelitian menghendaki populasi yang sifatnya homogen sehingga ditetapkan karakteristik subjek penelitian sebagai berikut : berpendidikan minimal D3, berusia 24-40 tahun, memiliki kartu kredit, dan memiliki penghasilan di atas Rp.1.500.000,00 per bulan.

Penelitian ini akan mengambil subjek di kantor Sekretariat Propinsi Jawa Tengah. Subjek yang diambil adalah pegawai wanita yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditetapkan dan bersedia diteliti.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Skala yang digunakan ada dua, yaitu Skala Minat Menggunakan Kartu Kredit yang terdiri dari aspek kognitif dan afektif terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif; dan Skala Gaya Hidup yang terdiri dari dimensi orientasi diri dan sumber daya.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana dengan bantuan SPSS versi 11.0

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan Penelitian

Setelah melakukan seleksi aitem jumlah aitem skala minat menggunakan kartu kredit yang valid sejumlah 33 butir aitem dengan $\alpha=0,9277$. Aitem skala gaya hidup *achievers* yang valid sejumlah 30 butir aitem dengan 0,9318.

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan di kantor Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah selama sebelas hari, yaitu tanggal 18 Februari 2006 – 28 Februari 2006. Penelitian dilakukan di kantor pada jam kerja sekitar pukul 10.00 – 14.00 WIB dan dari ‘pintu ke pintu’ dengan mendatangi rumah pegawai yang dapat dijadikan subjek penelitian.

Pengambilan data dilakukan dengan pengisian skala oleh pegawai wanita yang bersangkutan dengan didampingi oleh peneliti. Jumlah subjek yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 58 orang.

Hasil Analisis Data dan Interpretasi

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Sederhana. Uji asumsi yang dilakukan sebelum uji hipotesis meliputi uji normalitas sebaran dan uji linieritas hubungan. Uji normalitas sebaran data penelitian menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari uji normalitas yang menghasilkan *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,436 dengan $p=0,991$ untuk minat menggunakan kartu kredit, dan 0,754 dengan $p=0,620$ untuk gaya hidup *achievers*. Uji linieritas

dari hubungan antara variabel minat menggunakan kartu kredit dan gaya hidup *achievers* pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah menghasilkan $F=20,515$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$).

Uji hubungan variabel menunjukkan koefisien korelasi sebesar $0,518$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ ($p<0,05$). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif, artinya semakin tinggi gaya hidup *achievers*, maka semakin tinggi minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah, sebaliknya semakin rendah gaya hidup *achievers*, maka semakin rendah minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah.

Tingkat signifikansi korelasi $p=0,000$ ($p<0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan atau nyata antara gaya hidup *achievers* dengan minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah, sehingga hipotesis diterima.

Koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Rsquare* adalah $0,268$. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa pada penelitian ini gaya hidup *achievers* memberikan sumbangan efektif sebesar $26,8\%$ terhadap minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita sebesar $26,8\%$ dapat diprediksi oleh variabel gaya hidup *achievers*, dan sisanya $73,2\%$ ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini, yaitu faktor konsep diri, kepribadian, dan iklim.

Pada penelitian ini untuk variabel minat menggunakan kartu kredit, skor *mean* empirik yang diperoleh (95,41) lebih kecil daripada *mean* hipotetik (82,50) dengan standar deviasi skor sebesar 13,531. Ini menunjukkan bahwa tingkat minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah berada dalam kategori tinggi, yaitu rentang nilai antara 90,75 sampai dengan 107,25. Keadaan ini menunjukkan bahwa ketika diadakan penelitian subjek memiliki tingkat minat menggunakan kartu kredit yang tinggi.

Berdasarkan kategorisasi gaya hidup *achievers* dapat dilihat bahwa skor *mean* empirik yang diperoleh sebesar 90,97 dengan SD empirik 5,761. Dengan demikian tampak bahwa pada saat penelitian dilakukan, gaya hidup *achievers* subjek berada dalam kategori tinggi dengan rentang antara 82,5 sampai dengan 97,5.

PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup *achievers* terhadap minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah. Hubungan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi $r_{xy}=0,518$ dengan tingkat signifikansi korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai korelasi sebesar 0,518 menunjukkan hubungan positif antara gaya hidup *achievers* terhadap minat menggunakan kartu kredit.

Hasil penelitian ini teruji karena gaya hidup seseorang akan berpengaruh dalam menentukan pilihan produk konsumsi (Lawson & Todd, 2003, h.5). Gaya

hidup juga berkaitan dengan opini, perasaan, keyakinan, cara hidup, dan terutama produk-produk yang mereka gunakan (Rice, 1988, h. 1). Gaya hidup terdiri dari delapan segmen yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik atau kedekatan ciri tertentu (Hawkins, Best, & Coney, 2004, h. 435). Penelitian ini menguji salah satu dari gaya hidup tersebut, yaitu wanita yang memiliki gaya hidup *achievers*.

Sheffet (dalam Kassarian & Sheffet, 1995, h. 289) mengatakan bahwa secara umum sikap, minat, kepribadian, dan pengelompokan konsumen berkorelasi dengan pembelian aktual, dan memberikan variasi kurang lebih sebesar sepuluh persen. Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa pengelompokan konsumen dalam gaya hidup memiliki hubungan dengan minat konsumen. Syah (2003, h. 151) mengatakan bahwa minat merupakan keceenderungan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Salah satu minat dalam kegiatan berbelanja adalah minat menggunakan kartu kredit. Minat menggunakan kartu kredit akan mendorong individu untuk memanfaatkan kartu kredit yang dimilikinya, termasuk aktif mencari informasi serta memanfaatkan peluang bonus-bonus yang ditawarkan oleh pihak bank.

Hasil analisis data dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel gaya hidup *achievers* terhadap minat menggunakan kartu kredit adalah sebesar 26,8%. Sisanya sebesar 73,2% dijelaskan oleh faktor lain yang mungkin berperan. Faktor lain yang diduga turut berperan dalam variabel minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita adalah kepribadian, konsep diri, dan iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat dilakukan penelitian, pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah yang menjadi subjek penelitian, memiliki minat menggunakan kartu kredit pada kategori tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah tertarik untuk menggunakan kartu kredit yang dimilikinya, berusaha mencari informasi, dan mengevaluasi keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian yang didapatkan bila menggunakan kartu kredit.

Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit berada pada kategori tinggi adalah adanya kebutuhan untuk memudahkan dan meringankan mobilitas hidup yang dinamis, terutama memenuhi kebutuhan dalam bertransaksi secara aman, efisien dan cepat sekaligus mendapatkan bonus-bonus yang menarik. Kebutuhan akan rasa aman meliputi kebutuhan untuk bebas dari rasa takut dan cemas akan kerampokan, kehilangan, atau kemungkinan mendadak membutuhkan uang dalam jumlah besar (Kotler, 2001, h. 239).

Faktor kedua yang mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah berada pada kategori tinggi juga disebabkan pegawai menganggap gaji yang diterima rendah. Menurut hasil wawancara dengan beberapa subjek penelitian, diketahui bahwa subjek merasa gaji yang mereka terima tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka, sehingga kartu kredit sering digunakan untuk menghutang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit pada pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah berada pada kategori tinggi juga disebabkan adanya perubahan tujuan penggunaan kartu kredit yang

dimilikinya. Menurut hasil survei awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa beberapa pegawai menggunakan kartu kredit sebagai alat untuk berhutang, dan bukan sebagai alat pembayaran sebagaimana mestinya. Meskipun beberapa gerai atau toko mengenakan *charge* pada transaksi pembayaran memakai kartu kredit, tetapi keadaan ini tidak menurunkan minat mereka untuk membayar dengan menggunakan kartu kredit karena penggunaan kartu kredit memang dibutuhkan.

Data penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada saat penelitian dilakukan, subjek yang dalam hal ini adalah pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah memiliki kecenderungan bergaya hidup *achievers* pada kategori tinggi. Kondisi tersebut berarti bahwa pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah berusaha melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya untuk dapat berprestasi di kantor, menjaga penampilan agar selalu terlihat menarik dan berkelas, serta membeli produk-produk terbaik dan bergengsi yang bisa menunjukkan kepada orang lain kesuksesan yang sudah dicapainya.

Pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah memiliki kecenderungan untuk bergaya hidup *achievers* pada kategori tinggi dapat dijelaskan dengan melihat pendidikan rata-rata pegawai wanita yaitu S1 dan S2. Faktor kedua adalah karena pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah menyukai produk-produk bermerek dan mahal. Kondisi demikian diketahui dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti. Sebagian besar subjek penelitian menggunakan perhiasan emas, memiliki *handphone* mahal, serta sering membelikan obat ke dokter ke rumah sakit di Jawa Tengah. Faktor

ketiga diketahui dari penghasilan mereka yang tergolong cukup tinggi bila dibandingkan dengan UMK (Upah Minimum Kota) di Semarang.

Wanita yang memiliki kecenderungan bergaya hidup *achievers* sangat peduli akan statusnya dalam masyarakat, yakni persepsi orang lain mengenai produk-produk yang dipilihnya. Produk-produk yang dipilih adalah produk yang mapan dan bergengsi seperti halnya kartu kredit. Kartu kredit merupakan salah satu produk perbankan yang dikembangkan atas dasar perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat perkotaan yang cenderung membutuhkan kepraktisan dan efisiensi waktu.

Kemudahan-kemudahan dan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan kartu kredit menarik minat pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah dengan gaya hidup *achievers* karena dianggap sesuai dengan kebutuhan dan citra dirinya yang cenderung ingin berprestasi dalam pekerjaan dan sangat peduli akan status mereka dalam masyarakat. Harapan pegawai wanita yang bergaya hidup *achievers*, dengan menggunakan kartu kredit dalam bertransaksi dapat membantu menghemat waktu dan sekaligus membantu menaikkan status dalam masyarakat. Keadaan ini sesuai dengan pendapat Mappiare (1983, h.102) yang menyatakan bahwa lambang ciri tingkat ekonomi lebih mudah dipamerkan daripada lambang-lambang lainnya seperti tingkat pendidikan dan jabatan, dan karena itulah lambang ekonomi keuangan tersebut lebih diminati.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas tampak bahwa gaya hidup dari pegawai wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah yang memiliki kartu kredit adalah penting untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam

menentukan dan mengeluarkan layanan yang sesuai dan tepat bagi nasabah pemilik kartu kredit. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan gaya hidup nasabah pemilik kartu kredit, maka proses minat untuk menggunakan kartu kredit dapat terjadi dalam diri nasabah (Kotler & Armstrong, 1995, h.285).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang positif antara gaya hidup *achievers* dan minat menggunakan kartu kredit. Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup *achievers* maka semakin tinggi minat menggunakan kartu kreditnya. Sebaliknya semakin rendah kecenderungan gaya hidup *achievers* maka minat menggunakan kartu kreditnya juga semakin rendah. Gaya hidup *achievers* memberikan sumbangan efektif sebesar 26,8% terhadap minat menggunakan kartu kredit, sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diduga turut mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit yaitu: konsep diri, kepribadian, dan iklan.

Saran

1. Bagi subjek

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup *achievers* berpengaruh pada minat menggunakan kartu kredit pada subjek, oleh sebab itu diharapkan subjek dapat memahami kecenderungan gaya hidup *achievers* dalam dirinya yang berperan dalam pemunculan minat untuk menggunakan kartu kredit sebagai pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dalam diri subjek. Hal ini dapat dilakukan

dengan berusaha aktif mempelajari kecenderungan gaya hidup *achievers* yang ada dalam diri subjek dan menggunakan kartu kredit yang dimilikinya sesuai dengan kemampuan ekonominya masing-masing yang disertai rasa tanggung jawab.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melanjutkan penelitian ini disarankan memperkaya hasil penelitiannya dengan memperluas orientasi penelitian pada bidang pekerjaan lain misalnya pada pegawai swasta, sehingga dapat mengungkap banyak wacana baru dengan dayageneralisasi yang lebih luas.

Peneliti selanjutnya dapat menguji faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi minat atau menggunakan tipe gaya hidup lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya gaya hidup *actualizers, fulfilleds, makers, experiencers, believers, strivers,* atau *strugglers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, F., Achmad A (2002, 6 November). Kartu kredit : Kayuhan BNI mengejar Citybank. *Warta Ekonomi* ,25,34-39.
- Ahmadi, H.A. 1998. *Psikologi Umum* . Jakarta: PTRineka Cipta.
- Amalia, Y. 2004. Intensi wanita dalam membeli kosmetik (lokal dan impor) ditinjau dari gaya hidup kelompok konsumen. *Skripsi*. (Tidak diterbitkan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anantya, Amanda, G., & Frety, S. 2002. Pemilihan dan kepuasan terhadap majalah berdasarkan segmentasi gaya hidup mahasiswa UI. *Jurnal Penelitian Mahasiswa (Thesis)* ,1,1,62-69.
- Arifin, A. 2002. *Tip dan Trik Memiliki Kartu Kredit* . Jakarta : PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian* . Jakarta: PTRineka Cipta.
- As'ad, M. 2001. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, S. 1998. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- _____. 2004. *Reliabilitas dan Validitas* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- _____. 2004. *Penyusunan Skala Psikologi* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Badrudin, R. 2000. Analisis perilaku berbelanja dosen pemegang kartu kredit. *Kajian Bisnis* ,18,21-31.
- Bidorong penerapan teknologi "chip" pada kartu kredit (2005, 13 Juni), *Kompas Cybermedia*, diperoleh 29 Juni 2005 dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0506/13/finansial/1809942.htm>.
- Bisnis kartu memanjakan nasabah (2003, 7 Agustus), *Kompas Cybermedia* , diperoleh 14 April 2005 dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0308/07/perbankan/471521.htm>.
- Blum, M.L., & Balinsky, B. 1973. *Counseling and Psychology : Vocational Psychology and It's Relation to Educational and Personal Counseling*. Englewood: Prentice Hall, Inc.
- Crow, L., & Crow, A. 1984. *Psikologi Pendidikan* . Jilid 1. Alih bahasa: Kasijan. Surabaya: PT. Bina Ilmu.

- Danang, J.M (2003, 7 November). Kartu Debit Makin Diminati, *Sinar Harapan*, hal.7.
- Dharmmesta, B.S. 1994. Perilaku konsumen Indonesia tahun 2000. *KELOLA*, 6,3, 83-93.
- Dipaksa mengambil kartu kredit (2003, 19 September), diperoleh 29 Juni 2005 dari <http://www.perencanakeuangan.com>.
- Djudiyah & Hadipranata, A.F. 2002. Hubungan antara pemantauan diri, harga diri, materialisme dan uang saku dengan pembelian impulsif pada remaja. *Jurnal Psikodinamik: The Indonesian Journal of Psychology*, 4,2,59-72.
- Ekonomi Respons Cepat di Dunia Datar (2006, 13 Maret), *Kompas*, hal.1.
- Elisabeth, B (Desember 2005). Merancang Keuangan Lewat Kartu Kredit, *Tabloid Bisnis Uang*, 36,2.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih bahasa: Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evanita, S., Afnidarti, A.R., Armida, S. 2003. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Kota Padang Sumatera Barat. <http://www.meneg.go.id/jurnal2/2003.htm>., di peroleh tanggal 4 April 2004.
- Hadi, S. 1991. *Metodologi Research*. Jilid 1. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Hall, C.S., & Lindzey, G. 1993. *Teori-teori Psikodinamik (Klinis)*. Alih bahasa: Yustinus. Editor: Supratiknya. Yogyakarta: Kanisius.
- Harsiwi, A.M. *Artikel: Minat Mahasiswa dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product)*. (online) diperoleh 15 Juni 2005 dari <http://www.artikel.us/art05-64.html>.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K. A. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9 edition. New York: McGraw Hill.
- Hotland, T., Satriana, S., & Kurnia, A.A. 2002. Pengetahuan kelompok remaja putri berdasarkan gaya hidup dan persepsi tentang kecantikan dalam iklan. *Jurnal Penelitian Mahasiswa (Thesis)*, 1,1,14-20.
- Hurlock, E. B. 1997. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih bahasa: Tjandrasa. Jakarta: Erlangga.

- Hurlock, E. B. 1999. *Perkembangan Anak* . Jilid 2. Alih bahasa : Tjandrasa. Jakarta:Erlangga.
- ImpianSolodanoptimismeSemarang(2005,12Mei), *Kompas*,hal.45.
- Kartajaya,H.2002. *HermawanKartajayaonMarketing* .Jakarta:PT.Gramedia PustakaUtama.
- Kartono, K. 1992. *Psikologi Wanita, Mengenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa*.Bandung:CVMandarMaju.
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targetting Position*. Jakarta:PT.GramediaPustakaUtama.
- Kassarjian,H.H.&Sheffet,M..J.1995.Personality ConsumerBehavior:AnUp Date. Dalam H.H. Kassarjian & T.C. Robertson (Ed). *Perspective in ConsumerBehavior* .NewJersey:PrenticeHallInt.
- Kemiskinanandanpemulihanekonomi(2005,20Mei), *Kompas*,hal.4.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih bahasa : Teguh. Jakarta:PTPrenhallindo.
- _____&Amstrong,G.1994. *Dasar-dasarPemasaran*. Jilid1.Alihbahasa: Bakowatun.Jakarta:Erlangga.
- _____&Susanto,A.B.2001. *ManajemenPemasaran di Indonesia* .Jilid1. Jakarta:SalembaEmpat.
- Lamb,Hair,&Mc.Daniel.2001. *Pemasaran*.Jakarta:SalembaEmpat.
- Lawson, R. & Todd, S. 2003. *Repackaging Consumer Life Style* (Online), diperoleh September 2003 dari: ANZMAC2003/anzmac/AU THORS/pdfs/Lawson.pdf.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*.NewYork:McGraw-Hill,Inc.
- Mappiare,A.1983. *PsikologiOrangDewasa*. Surabaya:UsahaNasional.
- Maria, J. 1998. Analisis kepemilikan kartu kredit. *Skripsi*. (Tidak diterbitkan). Jakarta:UniversitasAdmajaya.
- MarkPlus&Co. *VALS2-SegmentationProfile* .

- Mengoptimalkan perputaran utang jangka pendek (2004, 25 Juli). *Pikiran Rakyat Online*, diperoleh 14 April 2005 dari <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0704/25/hikmah/lainnya06.htm>.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih bahasa: Salim. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyono (2005, 2 Agustus). Tahun 2004, kinerja perbankan mulai membaik. *Business News*, 811, 1.
- Nurdiana, T., & Soeprajitno, H (2005, 7 November). Risiko gede di musim berutang. *Kontan*, 6, 6.
- Poerwadarminta. 2003. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rice, B. 1988. The selling of life-style: are you what you buy? Madison Avenue wants to know. *Psychology Today*, diperoleh 15 Juni 2005 dari http://www.findarticles.com/articles/mi_m1175/is_n3_v22/ai_6406143.
- Sami'an. 2004. Analisis psikografis pembeli potensial produk dengan merek milik wirausahawan di Tanggulangin. *INSAN*, 6, 2, 85-122.
- Schultz, D. 1991. *Psikologi Pertumbuhan: Model-model Kepribadian Sehat*. Alih bahasa: Yustinus. Yogyakarta: Kanisius.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Soeratno, H. & Badrudin, R. 1998. Perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam berkonsultasi dengan menggunakan kartu kredit. *Telaah Bisnis*, 1, 3, 1-10.
- Solomon, M.R. 1992. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Allyn and Bacon.
- SRI Consulting Business Intelligence. 2005. *The VALS Segments*. (online) diperoleh 29 Juni 2005 dari <http://www.sric-bi.com/> VALS.
- Sucipto (2004, 14 Juli). Bisnis kartu kredit (jangan) terlalu melejit. *Warta Ekonomi*, 14, 16-17.

Sugiyono.1999. *Statistik Untuk Penelitian* .Bandung:IKAPI.

Suyatno, T. 1997. *Dasar-dasar Perkreditan* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Syah,M.2003. *Psikologi Belajar* .Jakarta:RinekaCipta.

Winarsunu, T. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan* . Malang:UMMPress.

Whiterington. 1991. *Psikologi Pendidikan* . Alih Bahasa : Buchori. Jakarta : Angkasa.

2005, Jawa Tengah targetkan investasi naik 20 persen (2005, 30 Mei), *Kompas*, hal.E.

“PR” bagi Industri Kartu Kredit (2006, 14 Maret), *Kompas*, hal.36.