

Kode/Rumpun Ilmu: 571/Manajemen

USULAN
PENELITIAN DOSEN MUDA



PEMODELAN KEPUASAN DALAM MENDORONG LOYALITAS NASABAH
PADA PENGGUNAAN TEKNOLOGI *E_BANKING*
(Studi Empiris Bank Umum di Wilayah Kedu)

Oleh:

Lukluk Atul Hidayati, SE, MM **NIDN: 0627096501 (Ketua)**
Muhdiyanto, SE, M.Si **NIDN: 0615077601 (Anggota)**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
APRIL 2015

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA

Judul Penelitian : Pemodelan Kepuasan Dalam Mendorong Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Teknologi *E_Banking* (Studi Empiris Bank Umum di Wilayah Kedu)

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Lukluk Atul Hidayati, SE, MM
b. NIDN : 0627096501
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Manajemen
e. Nomor HP : 0818462450
f. Alamat Surat (e-mail) : loekloek.a2@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Muhdiyanto, SE., M.Si.
b. NIDN : 0615077601
c. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Magelang

Lama Penelitian : 1 (satu) Tahun

Penelitian Tahun Ke : 1 (satu)

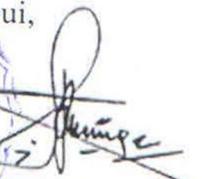
Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp 15.000.000

Biaya Penelitian :
- diusulkan ke DIKTIRp 15.000.000
- Dana internal PT Rp –
- Dana institusi lain Rp –
- Inkind sebutkan

Magelang, 28 April 2015

Ketua Peneliti,

Lukluk Hidayati, SE, MM
NIK. 976508115

Mengetahui,
Dekan

Drs. Dahli Suhaeli, MM
NIK. 915905025

Menyetujui,

Dr. Suliswiyadi, M.Ag
NIS. 966610111

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini menguji model kepuasan dalam mendorong loyalitas nasabah pada penggunaan teknologi *e-banking*. Penggunaan teknologi *e_banking* merupakan salah satu bentuk pelayanan didalam perbankan. Penggunaan media tersebut tentunya dapat mendorong nasabah menjadi puas dan mendorong nasabah menjadi loyal. Selain itu, nilai dari pelanggan atau nasabah juga mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini tentunya didukung oleh kepercayaan nasabah terhadap media dan nilai pelanggan atau nasabah tersebut. Ada 5 (lima) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini nasabah Bank Umum di Wilayah Kedu. Metode pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS.

Kata kunci: *E-Banking*, Nilai, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Halaman Pengesahan.....	2
Ringkasan	3
Daftar Isi.....	4
Bab 1 Pendahuluan.....	5
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	8
Bab 3 Metode Penelitian	22
Bab 4 Biaya dan Jadwal Penelitian.....	25
Daftar Pustaka.....	27
Lampiran.....	29

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan atau nasabah dalam bank sangatlah penting. Nasabah yang loyal akan menjaga kelangsungan usahanya bagi bank. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan nasabahnya dalam jangka pendek maupun panjang. Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas yang tinggi ditunjukkan melalui nasabah yang melakukan pembelian atau menabung dengan prosentasi makin meningkat pada bank tertentu, daripada bank yang lain. Nasabah yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Kotler, 2010).

Seorang nasabah yang loyal juga selalu memberikan umpan balik kepada bank. Menurut Albert (2002) menunjukkan bahwa, sektor perbankan kehilangan 5-7 % pelanggan atau nasabah mereka per bulan, sedangkan nasabah yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan nasabah lama harus mendapatkan prioritas yang lebih besar, dibandingkan untuk mendapatkan nasabah baru. Loyalitas nasabah berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perbankan.

Antecedent loyalitas nasabah dalam tahap afektif, yaitu kepuasan (Koskela dan Heikki, 2002). Hal ini dimaksudkan bahwa, loyalitas nasabah tercapai jika kepuasan dari nasabah tercapai. Kepuasan nasabah hadir ketika seberapa besar kinerja perbankan dapat menimbulkan kepuasan dengan meminimalkan keluhan, sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan nasabah pada dasarnya merupakan masalah yang penting bagi bank dalam mempertahankan stabilitas pangsa pasar yang dikuasai. Lembaga perbankan yang memperhatikan kepuasan nasabah (*customer*), maka pangsa pasar yang dikuasai akan dapat dipertahankan bahkan dapat meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa, diperolehnya kepuasan nasabah akan menjadi pelanggan setia bahkan dapat membantu kegiatan pemasaran.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Menurut Kotler (2010), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*). Kepuasan dan ketidakpuasan, merupakan penilaian purna pembelian, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan nasabah akan

tercapai apabila harapan sesuai dengan harapan yang diterima. Kepuasan nasabah tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan nasabah dalam perbankan dapat diwujudkan melalui layanan yang baik, seperti penggunaan internet *e-banking* (Gefen dan David, 2002). Layanan ini dikembangkan karena ditunjang dengan akses internet yang lebih mudah dan lebih efisien dalam segi biaya maupun waktu. *E_Banking* merupakan layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha, ataupun dilokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah. *E_banking* membuat sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat elektronik yang lain (Cheung, 2001 dalam Herawati dan Prayekti, 2011). Layanan *e_banking* dalam bentuk transaksi seperti pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi, dan mentransfer dana dari satu rekening *online* ke rekening lainnya. Bentuk fasilitas tersebut tentunya mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah semakin tinggi.

Selain kemudahan pelayanan, penyajian nilai yang unggul bagi nasabah merupakan *precondition* dari kepuasan dan loyalitas nasabah bagi perbankan (Bloemer, *et al.*, 1998). Para nasabah menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Nasabah membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Bagi nasabah, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2010). Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Kebijakan yang diterapkan oleh lembaga perbankan dalam bidang peningkatan layanan pada nasabah dan nilai yang unggul, pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan kepuasan yang optimal. *E_banking* dalam penggunaannya tergolong dalam teknologi informasi modern. Sebuah sistem yang dianggap rumit biasanya tidak akan sering digunakan oleh penggunanya. Sebaliknya, sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut

lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan serta dipercaya oleh nasabah. Apabila pengguna atau nasabah sudah memahami dan menaruh kepercayaan bahwa teknologi perbankan tersebut akurat, handal dan efisien, maka nasabah akan merasa dimudahkan dan puas dengan layanan yang ditawarkan. Namun apabila terjadi *error* dalam penggunaan *e-banking*, maka hal ini akan berdampak negatif lembaga perbankan atas kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Kepercayaan yang menurun dari nasabah, tentunya akan berdampak pula kepuasan nasabah dan kondisi akan berakibat beralihnya nasabah pada bank pesaing.

Wilayah Kedu merupakan sebuah wilayah yang berada di Jawa Tengah. Wilayah ini telah banyak Bank Umum dengan memberikan fasilitas layanan teknologi *e-banking*. Namun, media tersebut akan memberikan dampak bagi Bank, jika mampu memberikan kemudahan, nilai, kepuasan dan loyalitas serta kepercayaan bagi nasabah. Berdasarkan konsep tersebut, maka penelitian ini mengambil topik: “Pemodelan Kepuasan dalam Mendorong Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Teknologi *E-Banking* di Wilayah Kedu.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan teknologi *e_banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kepercayaan pada teknologi *e_banking* memoderasi pada pengaruh kemudahan penggunaan teknologi *e_banking* dan nilai nasabah terhadapkepuasan nasabah?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
5. Apakah kepuasan memediasi pada pengaruh kemudahan penggunaan teknologi *e_banking* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan teknologi *e_banking* terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan teknologi *e_banking* dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan penggunaan teknologi *e_banking* sebagai variabel moderasi.

4. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
5. Mengetahui efek mediasi kepuasan pada pengaruh kemudahan penggunaan teknologi *e_banking* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi:

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai mekanisme dan bagaimana proses penggunaan teknologi *e-banking*, nilai nasabah atau pelanggan, kepercayaan dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga dapat mengembangkan pemahaman dasar dari loyalitas nasabah dalam bank.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai proses penggunaan teknologi *e-banking*, nilai nasabah atau pelanggan, kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Para pembuat kebijakan organisasi dapat memanfaatkan hasil temuan ini untuk mengelola organisasi secara efektif. Lebih lanjut, bagi Perbankan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan kinerja organisasinya.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pembentukan keyakinan konsumen, menetapkan suka dan tidak suka, serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut Brown dalam Hurriyati (2005), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan (nasabah). Dengan kata lain,

dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut sebagai berikut :

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi brand promise
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *costumer experience* (pengalaman pelanggan)
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru
3. *Equip People and deliver Consistenly*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and enhance performance*
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan

- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengkualifikasikan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi sekarang. Selain itu, pemasaran juga mengukur seberapa besar pasar sasaran yang akan dimasuki, menentukan berbagai produk serta program yang tepat untuk melayani pasar. Bagi perbankan yang bergerak dalam bidang jasa, salah satu kuncinya mempertahankan nasabah melalui kepuasan nasabah. Oleh karena itu, fokus kepada kepuasan nasabah sangatlah penting. Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler, 2010).

Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk masa depan. Kepuasan konsumen merupakan selisih antara harapan konsumen terhadap suatu perusahaan, semakin kecil terwujudnya harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa terhadap produk.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2010). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara

keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas layanan produk jasa yang mereka gunakan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang berarti pangsa pasar dapat dipertahankan. Kondisi ini akan memberikan peranan positif bagi perusahaan.

Konsep kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atau konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelahnya.

Engel, *et al.*, dalam Hartanto, (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Metode yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen, secara umum relatif banyak dan tentunya metode pengukuran harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Kotler, (2010) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut :

a. Survei berkala

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

b. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

c. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

Mudie dan Cottam dalam Juzan Tri Hartanto, (2010) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun

upaya perbaikan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu sebuah daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih. Melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya dan pembebanan ini tidak diperhatikan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa perusahaan.

c. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya misalnya dengan merancang garansi tertentu. Strategi *unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang lebih baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas atau bahkan pelanggan abadi.

Menurut Nugroho dan Sudaryanto (2010), kepuasan konsumen dalam produk jasa dapat diukur dari beberapa faktor yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap konsumen tentunya mempunyai kebutuhan dan keinginan dalam membeli suatu produk barang maupun jasa. Keinginan merupakan hal yang spesifik dan tidak semua keinginan dapat terpenuhinya, sedangkan kebutuhan merupakan sesuatu yang menjadi dasar hidup seseorang. Konsumen yang membeli produk barang atau jasa, dimana produk barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan memperoleh kepuasan atas produk barang atau jasa tersebut, dan sebaliknya.

- b. Kesesuaian antara harapan atau ekspektasi dengan realita. Konsumen berharap membeli produk jasa untuk memenuhi keinginan sehingga harapan terhadap produk barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan batin. Kenyataan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, konsumen akan memperoleh kepuasan dan sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan kecewa.
- c. Keamanan dan kenyamanan produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Produk barang atau jasa yang mampu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, maka konsumen akan memperoleh kepuasan. Sebaliknya konsumen yang mendapatkan kekhawatiran terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi, maka konsumen merasa tidak nyaman sehingga merasa kecewa. Keamanan dan kenyamanan ini sering dikaitkan dengan faktor emosional konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- d. Produk barang atau jasa pendukung. Peranan produk pendukung ini menjadi salah satu faktor yang dapat menjadikan konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli produk barang atau jasa. Produk pendukung yang tidak tersedia, menyebabkan konsumen sulit dalam memanfaatkan produk utamanya sehingga produk utama menjadi tidak berfungsi secara optimal. Kondisi ini menyebabkan kekecewaan bagi konsumen sehingga konsumen merasa “jera” dalam membeli produk yang tidak mempunyai produk pendukung yang memadai.

Menurut Kotler, (2010), pengukuran dan pengawasan terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dapat memberikan umpan balik bagi keperluan dalam pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Ada lima elemen penting dalam kepuasan konsumen, yaitu:

- a. *Expectation*: hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian yaitu ketika konsumen menyusun harapan terhadap apa yang akan diterima dari produk/jasa karena harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli.
- b. *Performance*: selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari kepentingan konsumen dalam menggunakan produk. Hasil akhir dari kinerja perusahaan adalah *outcome* berupa perilaku konsumen di masa mendatang.
- c. *Comparison*: setelah mengkonsumsi, harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen, sehingga akan diperoleh respon pasti dari konsumen setelah membandingkan produk yang digunakan.

- d. *Confirmation Disconfirmation* yaitu perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau ketika adanya penegasan harapan.
- e. *Discrepancy*: jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan kinerja aktual ada di bawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen/nasabah. Kotler, (2010) mengidentifikasi beberapa ukuran konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa perusahaan, dimana dalam kaitannya dengan penggunaan produk yang diberikan pihak pariwisata, maka beberapa aspek kepuasan konsumen yang perlu menjadi perhatian, antara lain adalah:

- a. Senantiasa menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan

Kondisi ini menunjukkan bahwa, konsumen senantiasa mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Gerson (2010) mengemukakan bahwa, indikasi konsumen merasa puas dalam menggunakan produk perusahaan adalah, penggunaan produk/jasa perusahaan secara terus menerus. Berkaitan dengan perusahaan di sector jasa, Swastha (2010) mengemukakan bahwa, konsumen selalu mencari berbagai produk/jasa yang ditawarkan meskipun mereka telah memiliki dan menggunakannya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa, produk/jasa yang ditawarkan tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa sangat tertolong dalam memenuhi kebutuhannya untuk melakukan transaksi.

- b. Senang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan

Kondisi ini menunjukkan bahwa, konsumen memiliki kebanggaan dan kesenangan dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka memiliki perasaan puas, karena konsumen merasa bangga dan senang selama menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler, 2010). Lebih lanjut, Swastha (2010) mengemukakan, adanya perkembangan perusahaan jasa yang semakin pesat merupakan bentuk perkembangan sector lainnya, sehingga kebutuhan akan transaksi yang mudah, cepat, aman dan nyaman menjadi kebutuhan setiap pelaku ekonomi.

- c. Fasilitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan

Kondisi ini berkaitan dengan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan objek wisata sesuai dengan kenyataan dalam promosi yang ditawarkan. Menurut Kotler, (2010) inovasi yang dikembangkan pada setiap produk/jasa selalu identik dengan fasilitas yang dimilikinya. Lebih lanjut, Swastha (2010) menyatakan bahwa, salah satu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang banyak dilengkapi berbagai fasilitas dan banyak memberikan janji adanya kemudahan dalam melayani secara cepat, efektif dan efisien.

d. Tidak berpindah ke produk lain

Gerson (2010) bahwa, terbentuknya konsumen yang loyal berasal dari konsumen yang merasa puas dalam menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak berpindah pada produk lainnya. Namun demikian, menurut Swastha (2010) perkembangan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif di industri jasa, dimana hampir semua perusahaan jasa mengeluarkan produk sejenis dengan karakternya masing-masing. Kondisi ini menyebabkan industri jasa saling berkompetisi untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumen, maka konsumen tidak akan berpindah dalam menggunakan jasa lain, karena sudah merasa sesuai dan cocok.

e. Mengajak atau merekomendasikan orang lain dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2010), kondisi ini merupakan bentuk perwujudan rasa puas atas nilai manfaat yang diterima selama menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen memberikan cerita ke pihak lain tentang nilai manfaat selama mereka menggunakan dan menceritakan kelemahan produk tertentu selama mereka menggunakan. Lebih lanjut, Gerson (2010) mengemukakan bahwa, wujud perasaan puas konsumen dalam menggunakan jasa bank adalah adanya rekomendasi ke pihak lain tanpa perintah siapapun, murni dari konsumen yang merasa puas. Apabila kondisi ini dapat selalu dijaga dan ditingkatkan, maka mereka akan menginformasikannya kepada pihak lain (misalkan kolega, rekan bisnis, keluarga, saudara, kerabat, dan teman-temannya).

Didasarkan pada beberapa aspek tersebut diatas dapat dipahami bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus dilakukan secara terus menerus. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan pengembangan dan inovasi sebagaimana yang diinginkan konsumen, walaupun tidak mungkin perusahaan dapat memenuhi semua keinginan konsumen. Semakin banyak inovasi atau pengembangan yang dilakukan, maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan kepada konsumen dalam menggunakan layanan perusahaan.

2.1.3 Penggunaan Teknologi *E_banking*

Perubahan sistem tentunya ditujukan untuk mendukung pola kerja yang efektif dan efisien. Masalah yang mendasar yang perlu menjadi perhatian dalam perubahan sistem adalah implementasi sebuah sistem. *Internet banking* merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer (PC)* atau alat pandai lainnya (Cheung, 2001 dalam Yusnaini, 2010). Menurut Herington & Weaven (2007), *internet banking* adalah bentuk layanan internet di mana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan. Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening *online* ke rekening lainnya (Cheung, 2001 dalam Mayasari, Kurniawati dan Paskah, 2011).

Pada perkembangannya, *internet banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang dapat mengubah dengan cepat cara operasi bank, penyampaian, dan dalam bersaing, terutama ketika potensi kompetitif jaringan tradisional runtuh dengan cepat. Dalam penelitian sebelumnya, kualitas layanan *online* telah dikaitkan dengan hasil retensi pelanggan khas seperti *e-loyalitas* (Parasuraman *et al.*, 2005),

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-*update* data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari *internet banking* antara lain: a). aplikasi mudah digunakan; b). layanan dapat dijangkau dari mana saja; c). murah; d). dapat dipercaya; dan e). dapat diandalkan (*reliable*).

2.1.4 Nilai Nasabah

Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan perbankan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Nilai pelanggan atau nilai customer atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh nasabah dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu (Kotler, 2010). Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan, jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi.

Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan ini lebih ditunjukkan pada hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Bagi pelanggan atau nasabah, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2010).

Bagi customer, *value* atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki 2 (dua) dimensi:

1. Kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan.
2. Harga atau *cost*. Semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pascapembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur-unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh customer, selain harga beli produk

Penciptaan nilai pelanggan bisa dilihat dari berbagai pendekatan. Menurut Kotler, (2010), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi di atas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. Benefit pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. Benefit emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

2.1.5 Kepercayaan terhadap teknologi *e_banking*

Kepercayaan terhadap teknologi informasi dalam mengevaluasi kinerja perusahaan sangatlah penting. Hal ini dapat memastikan teknologi informasi yang digunakan secara akurat dan kemudahan dalam mengaksesnya. Kepercayaan pemakai sistem informasi dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan organisasi atau perusahaan.

Selain itu, kepercayaan merupakan harapan positif pada orang lain dan tidak akan melalui kata-kata, tindakan, atau keputusan bertindak secara oportunistik (Robin, 2010).

Pemakai atau pengguna merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari keberhasilan penerapan suatu teknologi. Hal ini disadari bahwa, operasionalisasi teknologi komputer menyangkut aspek manusia dalam pemanfaatan suatu teknologi. Banyak penelitian membuktikan bahwa, faktor individu dan organisasional sangat berpengaruh terhadap kesuksesan pengadopsian teknologi informasi/komputer (Widiatmoko, 2004). Kepercayaan terhadap sistem informasi itu sendiri dalam penggunaannya sangatlah dibutuhkan. Hal ini akan berdampak pada individu akan merasa yakin dalam melakukan pekerjaannya dan mendapat hasil yang maksimal.

Kepercayaan timbul adanya rasa percaya. Ada 2 (dua) konseptualisasi yang dominan mengenai rasa percaya, yaitu: (1) rasa percaya sebagai afeksi; dan (2) rasa percaya sebagai aspek kognisi. Afeksi berkaitan dengan perasaan dan emosi (Dinar, 2006). Aspek kognisi merupakan ekspresi nonverbal yang berupa keyakinan, seperti keyakinan yang berhubungan dengan atribut yang dimiliki oleh suatu objek; dan keyakinan yang berhubungan dengan manfaat suatu objek.

Model konsep kepercayaan lebih banyak dipakai dalam konteks komunikasi (Dinar, 2006). Konsep keterpaduan dari kepercayaan dalam penggunaan rancang bangun komunikasi internet sangat diperlukan. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai sesuatu yang utama dapat disampaikan dengan aturan yang spesifik untuk komunikasi. Kepercayaan atas komunikasi diterapkan dalam suatu teknologi sistem informasi baru yang muncul dari pemakai sistem informasi itu diharapkan bisa meningkatkan kinerja individu.

2.2 Pengembangan Hipotesis

E-banking merupakan salah satu pelayanan untuk kemudahan nasabah. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha, baik waktu dan tenaga dalam bertransaksi. *Internet banking* merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat pandai lainnya (Cheung, 2001 dalam Yusnaini, 2010). Program ini dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya agar tidak terjadi masalah di kemudian hari

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Kemampuan memberikan kemudahan tersebut, tentunya memberikan dampak positif pada penggunanya. Hal ini juga akan

memberikan dampak pada kepuasan bagi nasabahnya. Chau dan Lai (2004) dalam Mayasari, (2011) menunjukkan bahwa, kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif signifikan pada manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan sikap (*attitude*) pengguna terhadap penerimaan layanan *internet banking*. Hal ini juga didukung oleh Mayasari, dkk (2011) penggunaan *e-banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 1 (H1) sebagai berikut:

H1. Penggunaan teknologi e-banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk (tabungan) merupakan variable eksogen dari unsur-unsur marketing mix perusahaan. Unsur tersebut mencakup manfaat dari tingkat suku bunga sebagai *opportunity cost* bagi penambahan penghasilan; sebagai manfaat dari fungsi transaksi, pemindahbukuan, dan multiguna produk; kemudahan lokasi; kecepatan pelayanan; profesionalisme staff; kenyamanan; informasi; relational atau hubungan interaktif; hadiah dan citra perusahaan (bank). Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu.

Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Harapan nasabah ini dapat dikelompokkan kedalam dua tingkatan yang berbeda yaitu tingkat harapan yang lebih rendah yang dianggap cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar (harapan *adequate*), dan tingkat harapan yang tinggi yang dianggap sebagai tingkat harapan *desired* atau superior yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan Caruara (2002). Hal senada juga didukung oleh Palilati (2014), nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 2 (H2) sebagai berikut:

H2. Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

E-banking merupakan perubahan sistem dari manual ke elektronik dan *e-banking* ini sebagai layanan tambahan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Program yang diciptakan seharusnya mampu memberikan kemudahan dalam penggunaannya agar tidak terjadi masalah di kemudian hari. Davis et al., (1989) dalam Jumaili (2005) sebagai *Perceived ease of use*, yaitu seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi ini berkaitan dengan kepercayaan nasabah dalam

menggunakan sistem terbebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini bisa tercapai, jika didorong oleh kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan terhadap sebuah teknologi perbankan itu sendiri dalam penggunaannya sangatlah penting karena nasabah akan merasa yakin dalam melakukan transaksinya dan mendapat hasil yang maksimal. Kepercayaan dapat meningkatkan kepuasannya menggunakan layanan perbankan. Berdasarkan konsep tersebut, maka hipotesis 3 (H3) sebagai berikut:

H3. Kepercayaan memoderasi pengaruh penggunaan teknologi e_banking terhadap kepuasan nasabah

Customer value semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perbankan yang menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran. Nilai pelanggan atau nilai customer atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh nasabah dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan atau perbankan semakin memuaskan, jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi. Kemampuan ini akan akan mendorong tingkat kepuasan nasabah yang tinggi pula dan penilaian produk yang semakin baik. Nilai ini bisa terbentuk jika kepercayaan seorang nasabah yang tinggi. Rendahnya kepercayaan nasabah terhadap produk, tentunya akan berdampak pada penilaian kinerja produk semakin rendah. Berdasarkan konsep tersebut, maka hipotesis 4 (H4) sebagai berikut:

H4. Kepercayaan memoderasi pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah

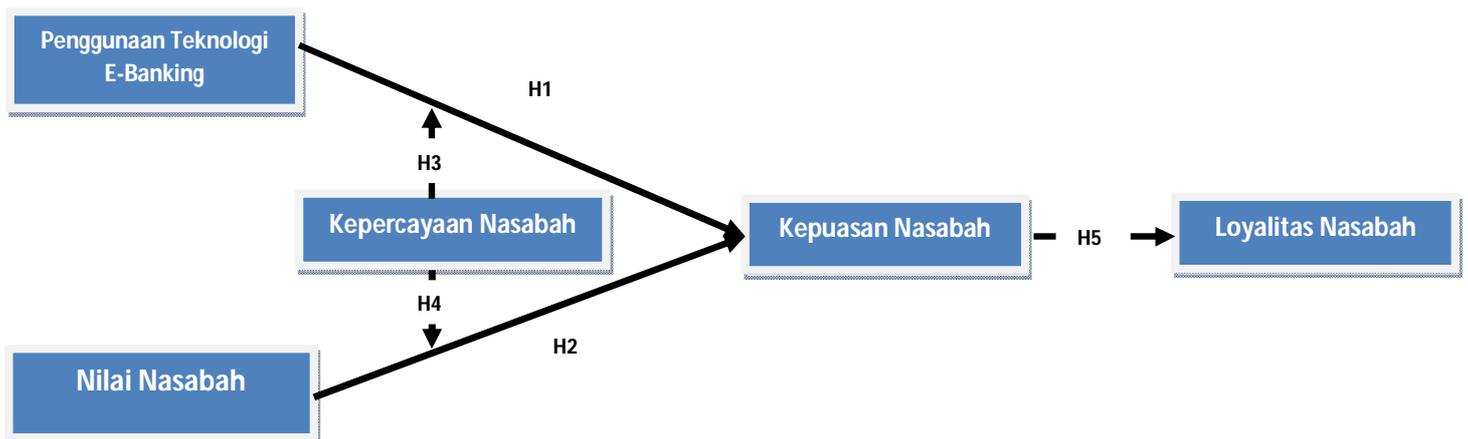
Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995 dalam Wijayanti 2014). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus. McIlroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari

sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 5 (H5) sebagai berikut:

H5. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3 Model Penelitian

Penggunaan teknologi *e_banking* merupakan salah satu bentuk pelayanan didalam perbankan. Penggunaan media tersebut tentunya dapat mendorong nasabah menjadi puas dan mendorong nasabah menjadi loyal. Selain itu, nilai dari pelanggan atau nasabah juga mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini tentunya didukung oleh kepercayaan nasabah terhadap media dan nilai pelanggan atau nasabah tersebut. Berdasarkan konsep tersebut, maka model penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



**Gambar 1
Model Penelitian**

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Pemilihan setting penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, mengenai kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terkait penggunaan teknologi *e-banking*. Penelitian ini dilakukan di Bank Umum Wilayah Kedu. Hal dimaksudkan karena perbankan kecenderungannya memberikan fasilitas penggunaan teknologi *e-banking*.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena faktor kebetulan

yang dijumpai (Hair *et al.*, 2006). Faktor kebetulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non finansial dan finansial. Unit analisis dalam penelitian ini bersifat individu.

Jumlah sampel yang diambil sebesar 400 nasabah bank Umum di Wilayah Kedu. Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan beberapa pendapat. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) mengatakan bahwa, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Lebih lanjut, Cooper dan Schindler (2006) batas minimal pengambilan sampel adalah 100 responden. Ukuran sampel yang terlalu besar atau kecil tidak akan membantu dalam penelitian. Sehingga, jumlah sampel 400 responden sudah memenuhi batas minimal pengambilan sampel.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah sikap komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Hurriyati, 2005). Loyalitas konsumen diukur berdasarkan 3 dimensi, yaitu *say positive things, recommend friends, continue purchasing* dengan menggunakan 4 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan 5 skala likert tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Contoh item pertanyaan yaitu: “Saya menceritakan hal-hal positif tentang bank tempat menabung”

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah atas produk ataupun jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah (Zeithaml, *e al.*, 2009). Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan 5 skala likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Contoh item pertanyaan yaitu: “Ada iklim yang ramah di dalam bank”

3. Nilai Nasabah

Nilai nasabah adalah persepsi nasabah terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan (Gale, 1994). Nilai nasabah diukur dengan menggunakan 6 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan 5 skala likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Contoh item pertanyaan yaitu: “Karyawan cepat memberikan layanan kepada nasabah”

4. Penggunaan Teknologi *E-Banking*

Penggunaan teknologi *e-banking* merupakan persepsi penggunaan *internet banking* untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa pada bank (Lee, *et al.*, 2001) Indikator penggunaan teknologi *e-banking* diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan 5 skala likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Contoh item pertanyaan yaitu: “Bank memberikan kemudahan dalam prosedur *e-banking*”

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sikap percaya yang dialami nasabah, sehingga menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan fasilitas *electronic banking* (Robin, 2010). Nilai nasabah diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan 5 skala likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Contoh item pertanyaan yaitu: ” Kesesuaian dan kesamaan antara promosi dengan kenyataan yang terjadi dalam fasilitas *electronic banking*”

3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu prosedur pengujian untuk melihat apakah instrumen atau pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Item kuisisioner dikatakan valid, jika diatas 0,40 dan memiliki KMO Barlett test diatas 0,50 (Hair, *et al.*, 2006). Pengujian validitas dilakukan secara statistik dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hal ini dilakukan karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab masalah penelitian (Hair, *et al.*, 2006).

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas merupakan syarat tercapainya validitas instrumen penelitian dengan tujuan tertentu. Reliabilitas instrumen penelitian diuji dengan menggunakan Cronbach’s Alpha 0,70 (Hair, *et al.*, 2006).

3.4 Uji Hipotesis

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Aquation Modelling* (SEM) (Hair, *et al.* 2006). SEM bisa terdapat di beberapa variabel *endogenous* (dependent) dan variabel ini bisa menjadi variabel *independent* bagi variabel *exogenous* yang lain.

Software yang dipakai dalam analisis SEM dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS khususnya WarpPLS. SEM PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten kriterion yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. SEM PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks.

Penentuan fit/tidaknya suatu model dalam penelitiannya ini menggunakan beberapa ukuran yaitu *average path coefficient (APC)*, *average R-square (ARS)* dan *average variance inflation factor (AVIF)*. Nilai APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 dan AVIF sebagai indikator multikolineritas harus lebih besar 5 (Sholichin dan Ratmono, 2013).

Uji tidak langsung diestimasi dengan menggunakan prosedur Baron dan Kenney (1986), sebagai berikut:

- a. *Penggunaan e_banking* berpengaruh pada kepuasan nasabah (Hipotesis (H) 1) dan loyalitas nasabah (H3), serta kepuasan berpengaruh pada loyalitas nasabah (H5). Efek tidak langsung tercapai apabila, pertama, keseluruhan hipotesis signifikan dan nilai perkalian beta antara H1 dan H5 lebih besar dari beta H3 (sering disebut *partial mediation*). Kedua, H1 dan H5 signifikan, tetapi H3 tidak signifikan (sering disebut *full mediation*).
- b. Nilai nasabah berpengaruh kepuasan nasabah (H2) dan loyalitas nasabah(H3), serta kepuasan nasabahberpengaruh pada loyalitas nasabah (H5). Efek tidak langsung tercapai apabila, pertama, keseluruhan hipotesis signifikan dan nilai perkalian beta antara H2 dan H5 lebih besar dari beta H3 (sering disebut *partial mediation*). Kedua, H2 dan H5 signifikan, tetapi H3 tidak signifikan (sering disebut *full mediation*).

BAB 4. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1 Anggaran Biaya

Ringkasan Anggaran Biaya Penelitian Dosen Muda yang Diajukan

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan (Rp)
1	Gaji dan Upah	2.000.000,00
2	Bahan habis pakai dan peraltan	4.530.000,00
3	Perjalanan	2.720.000,00
4	Lain-lain (publikasi, seminar, laporan)	5.750.000,00
Jumlah		15.000.000,00

4.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan penelitian ini direncanakan selesai dalam waktu 8 bulan sejak tahap persiapan sampai dengan publikasi dalam jurnal terakreditasi. Adapun rincian tahap kegiatannya sebagai berikut:

JADWAL PELAKSANAAN KEGIATAN

No	Jenis Kegiatan	Bulan ke							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Persiapan a. Mengurus ijin b. Menetapkan rencana dan pembagian kerja	xxx xxx							
2	Pengumpulan Data a. Menentukan format pengumpulan data b. Mengisi format tabulasi data c. Pengayaan data d. Menganalisis data, menyimpulkan dan menafsirkan hasil		xxx xxx	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	xxx			
3	Penyusunan Laporan Hasil a. Menyusun konsep laporan b. Menyusun laporan akhir c. Seminar hasil d. Revisi, penggandaan dan pelaporan hasil akhir						xxx xxx	xxx xxx	xxx
4	Penyusunan Artikel Ilmiah a. Menyusun naskah artikel b. Mengirim ke jurnal ilmiah							xxx	xxx

Daftar Pustaka

- Baron dan Keney, 1986, The moderator –mediator variable distinction in Social Psychological research, Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, Investigating Drivers of Bank Loyalty; The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 55 (Januari), pp.1-9.
- Caruara, A., 2002, Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., 2006, *Business Research Methods*, McGraw Hill International.
- Dinar, 2006, Peranan Kognisi dalam pengendalian emosi terhadap peranannya untuk kegiatan pemasaran jasa, *Jurnal*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
- Gale, Bradley T., 1994, *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, New York, NY: Simon & Schuster.
- Gefen, David, 2002, Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3.
- Gerson, Richard F., 2010, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta
- Hartanto, J., 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, *Skripsi*, Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma
- Herawati dan Prayekti, 2011, Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Penelitian Empiris terhadap Nasabah Internet Banking di Kota Yogyakarta, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*.
- Herington & Weaven, 2007, Information System Success: The Quest for The Dependent Variable, *Information System Research*, 2007, pp 60-95.
- Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Jumaili, 2005, Pengujian Model DeLone and McLean dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen (Kajian Sebuah Kasus).” *Paper disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi X*, Universitas Hassanudin, Makassar, 26-28 Juli 2005.
- Koskela, Heikki, 2002, Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in *Telecommunications Systems Delivery*, *HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology*, Report No 21
- Kotler, P., 2010, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 6, Erlangga, Jakarta.

- Mayasari, Kurniawati, Paskah, dan Nugroho, 2011, Anteseden dan Konsekuen Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Survey Pada Pengguna Klik BCA), *Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Nugroho dan Sudaryanto, 2010, *Perilaku konsumen dalam kepuasan terhadap produk: kajian empiris dalam masyarakat*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence, 2001, The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France, *Journal Of Services Marketing*, vol. 15 no. 1
- Palilati, 2014, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal, Universitas Huluoleo*.
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L, 2005, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol 49
- Peter, J. P., & Olson, J. C., 2003, *Consumer Behavior in Marketing Strategy (6th Ed.)*, Singapore, McGraw Hill
- Sholichin dan Ratmono, 2013, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*, Andi, Yogyakarta.
- Swastha, B., 2010, *Azaz-Azaz Marketing*, Edisi ketujuh, Cetakan ke lima, BPFE; Yogyakarta
- Robbins, S., 2010, *Perilaku Organisasi*, Prehallindo, Jakarta
- Tjiptono, F., Chandra, Gregorius (2007), *Service, Quality, and Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Widiatmoko, 2004, *Teknologi Informasi dan Hukum E-Commerce*, PT. Dian Ariesta, Cetakan II, Jakarta,
- Wijayanti, 2014, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal, Pasca Sarjana, UNDIP*
- Yusaini, 2010, Pengaruh *Information Technology Relatedness* terhadap Kinerja Perusahaan dengan *Knowledge Management Capability* sebagai Variabel Intervening (Kajian Empiris pada Perusahaan di Jawa Tengah), *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Magister Sains Akuntansi, Universitas Diponegoro
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., 2009, *Services Marketing (International Edition)*, Singapore: McGraw Hill Companies, Inc

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran

1. Gaji dan Upah

Jenis Kegiatan	Besaran (Rp)
a. Gaji @ 200.000 X 8	1.600.000,00
b. Upah	400.000,00
Jumlah	2.000.000,00

2. Bahan dan Peralatan Penelitian

Nama Bahan	Besaran (Rp)
a. Ballpoint 45 dosin @ Rp. 25.000,00	1.125.000,00
b. Pensil 1 dosin @ Rp. 20.000,00	20.000,00
c. Kertas HVS 4 rim @ Rp. 35.000,00	140.000,00
d. Stopmap 1 dosin @ Rp. 24.000,00	24.000,00
e. Klip 2 dosin @ Rp 23.000,00	46.000,00
f. Buku tulis 1 dosin @ Rp. 80.000,00	80.000,00
g. Karet penghapus 6 buah @ Rp. 2.500,00	15.000,00
h. Tinta printer 4 buah @ Rp. 20.000,00	80.000,00
i. Penggandaan Kuisisioner 300 @ Rp 5.000,00	1.500.000,00
j. Sovenir 300 @ Rp.5.000,00	1.500.000,00
Jumlah	4.530.000,00

3. Perjalanan

Jenis Perjalanan	Besaran (Rp)
a. Biaya perjalanan Ijin penelitian dengan kendaraan ke	
• Kebumen @ 75.000 x 3 orang = Rp. 225.000	
• Wonosobo @ 75.000 x 3 orang = Rp. 225.000	
• Purworejo @ 50.000 x 3 orang = Rp. 150.000	
• Temanggung @ 40.000 x 3 orang = Rp. 120.000	
• Magelang @ 25.000 x 3 orang = Rp. 75.000	
Jumlah	795.000,00
Konsumsi dan Akomodasi perjalanan (3 orang @ 25.000 x 5)	375.000,00
b. Biaya Perjalanan (distribusi kuesioner) dengan kendaraan ke	
- Kebumen @ 75.000 x 4 orang = Rp. 150.000	
- Wonosobo @ 75.000 x 4 orang = Rp. 150.000	
- Purworejo @ 50.000 x 4 orang = Rp. 200.000	
- Magelang @ 25.000 x 6 orang = Rp. 150.000	
- Temanggung @ 75.000 x 4 orang = Rp. 300.000	
Jumlah	950.000,00
c. Konsumsi dan Akomodasi perjalanan (24 orang @ 25.000)	600.000,00
Jumlah	2.720.000,00

4. Laporan Penelitian

Jenis Kegiatan	Besaran (Rp)
c. Penggandaan laporan	400.000,00
d. Pengiriman laporan	200.000,00
Jumlah	600.000,00

5. Seminar

Jenis Kegiatan	Besaran (Rp)
a. Biaya penyelenggaraan	2.250.000,00
b. Konsumsi (50 orang X @ 25.000)	1.250.000,00
Jumlah	3.500.000,00

6. Penyusunan Artikel dan Publikasi

Jenis Kegiatan	Besaran (Rp)
a. Penggandaan artikel	400.000,00
b. Pengiriman artikel	350.000,00
c. Persiapan publikasi	500.000,00
d. Publikasi	400.000,00
Jumlah	1.650.000,00

7. Total Biaya

Jenis Kegiatan	Besaran (Rp)
a. Gaji dan Upah	2.000.000,00
b. Bahan dan Peralatan Penelitian	4.530.000,00
c. Perjalanan	2.720.000,00
d. Laporan Penelitian	600.000,00
e. Seminar	3.500.000,00
f. Penyusunan Artikel	1.650.000,00
Jumlah	15.000.000,00

Lampiran 2. Susunan Organisasi Peneliti dan Pembagian Tugas

1. Ketua Peneliti:

- a. Nama Lengkap & Gelar : Lukluk Atul Hidayati, SE, MM
- b. Golongan, Pangkat & NIS : IIID/976508115
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen
- f. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Magelang
- g. Bidang Keahlian : Manajemen Sumber Daya Manusia
- h. Waktu untuk penelitian ini : 8 Bulan

2. Anggota Peneliti

- a. Nama Lengkap & Gelar : Muhdiyanto, SE, M.Si
- b. Golongan, Pangkat & NIS : IIIB/047606008
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Jabatan Struktural : Ka. Prodi Manajemen
- e. Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen
- f. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Magelang
- g. Bidang Keahlian : Manajemen Sumber Daya Manusia
- h. Waktu untuk penelitian ini : 8 Bulan

3. Tenaga Administrasi : Dian Anggraeni

4. Pekerja Lapangan/Pencacah : 6 Orang

Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota

1. Biodata Ketua Peneliti:

DATA DIRI :

Nama : Lukluk Atul Hidayati,SE,MM
Tempat/tgl. Lahir : Magelang, 27 september 1965
Agama : Islam
Alamat : Jl. Melon C/2 Lembah Asri Mertoyudan Magelang
Telp : 0293-326294 (081-8462450)
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang
Pangkat : Lektor/IIID

RIWAYAT PENDIDIKAN

- S1 - Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang 1992
- S2 – Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran STIE Mitra Indonesia Jogjakarta 2002

RIWAYAT PEKERJAAN

- 1992-1994 Wahana Komputer Semarang
- 1994-sekarang Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang
- 1998-2002 Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang
- 2002–2007 Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang
- 2007- sekarang Bendahara Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang

PENGABDIAN MASYARAKAT

1. Penyuluhan dalam Kajian Keliling Pimpinan Daerah Nasyiatul Aisyiah Kota Magelang. Dengan Tema Manajemen Keuangan Keluarga,2012
2. Pengawas Satuan Pendidikan Ujian Nasional SMA/MA dan SMK Tingkat Propinsi Jawa Tengah Tahun Pelajaran 2011/2012 Kota magelang
3. Penyuluhan di Darma Wanita Persatuan PDAM Temanggung tanggal 1 Nopember 2012, "Membangun Ekonomi Keluarga Sehat"

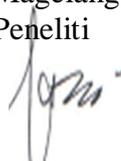
PENELITIAN DAN PENULISAN KARYA ILMIAH

No	Judul	Tahun	Jenis	Publikasi	Keterangan
1	Analisis Pengaruh Kredit Likuiditas, Kredit Investasi, Tabungan dan Tingkat Bunga Terhadap Jumlah Uang Beredar	2000	Penelitian	-	Anggota
2	Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Balance Core Card PDAM Kota Magelang	2002	Jurnal	Jurnal Analisis Bisnis & Ekonomi UMM vol 2 no 2	-
3	Pengaruh Personaal Selling Terhadap Pengambilan Kredit Nasabah BRI Mertoyudan	2002	Penelitian	-	Ketua

4	Pengaruh Biaya Keagenan, Mekanisme Corporate Governance dan Biaya Transaksi Terhadap Rasio Pembayaran Deviden : Sudi Kasus Pada Perusahaan BEJ	2006	Penelitian	-	Ketua
5	Pengembangan Jurusan Manajemen Melalui Analisis Minat Calon Mahasiswa Baru	2006	Penelitian	-	Anggota
6	Pengaruh Brand Equity Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus pada Mahasiswa UMM	2006	Jurnal	Jurnal Analisis Bisnis & Ekonomi UMM vol 4 no 2	
7	Akselerasi dan Pengembangan Perbankan Syariah, Sebagai Lembaga Perbankan Indonesia	2006	Jurnal	Jurnal Analisis Bisnis & Ekonomi UMM vol 4 no1	-
8	Pengaruh Kinerja Karyawan UMM Melalui Keakuratan Tugas dan Pemanfaatan Teknologi Informasi	2007	Jurnal	Jurnal Analisis Bisnis & Ekonomi UMM vol 4 no 2	-
9	Bahan Ajar Matematika	2007	Diktat	FE	Kalangan sendiri
10	Bahan Ajar Microsoft Office	2009	Diktat	FE	Kalangan sendiri
13.	Pengaruh Kinerja Karyawan UMM Melalui Keakuratan Tugas dan Pemanfaatan Teknologi Informasi	2007	Jurnal	Jurnal Analisis Bisnis & Ekonomi UMM vol 4 no 2	-
11	Pengaruh Kejelasan Susunan Anggaran & Partisipasi Anggaran Terhadap Senjangan Anggaran dan Komitmen Organisasi. Studi Kasus di PEMKAB Magelang	2009	Penelitian	Jurnal Ekonomi Bisnis Optimum Vol 1 No 1 2010	Anggota
12	Bahan Ajar Komunikasi Bisnis	2010	Diktat	FE	Kalangan sendiri
13	Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap OCB yang dimoderasi Self Efficacy	2010	Penelitian	-	Anggota
14	Efek Pemeditasi Pemberdayaan Pada Pengaruh Kepemimpinan Transformasional pada Komitmen Organisasi	2010	Penelitian	Proceeding Seminar Nasional dan Call for Paper "Sustainable Competitive Advantage-1" Fak Ekonomi UNSOED. 2011	

15	Strategi Pemasaran Koperasi Pegawai Studi Kasus di Koperasi Republik Indonesia " Bina Sejahtera" Rumah Sakit Jiwa Prof.Dr.Soeroyo Kota Magelang	2011	Jurnal	Jurnal Kajian Permasalahan & Isu-isu Strategis Daerah ISSN 2087-1449 Vol.10 No.1 Tahun 2011	
16	Kepemimpinan Transformasional dan Organisational Citizenship Behaviour: Kepercayaan dan Pemberdayaan sebagai variabel intervening (Studi Empiris di Bank Umum wilayah Magelang)	2012	Penelitian		
17	Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi Kepuasan Konsumen	2012	Jurnal	Jurnal Analisis Bisnis & Ekonomi UMM vol 10 no 2	
18	Efek Mediasi Stres Kerja pada pengaruh Konflik Peran terhadap Intensitas Keluar	2014	Prosiding		

Magelang, 25 April 2015
Peneliti



Lukluk Atul Hidayati,SE,MM

2. Biodata Anggota Peneliti:

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Muhdiyanto, SE, M.Si
 Tempat/tanggal lahir : Magelang, 15 Juli 1976
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Status Perkawinan : Kawin
 Alamat Rumah/ Telepon –HP : Sawahan RT 05 RW 10, Ds. Pancuranmas, Kec. Secang, Kab. Magelang
 Pekerjaan : Dosen Program Studi Manajemen FE-UMM
 Instansi : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang
 Alamat Kantor : Jl. Tidar No. 21 Magelang

PENGALAMAN KERJA :

1. Customer Service Bank Niaga 2001
2. Kepala Divisi Harian PT. Nusantara Sakti Magelang tahun 2001-2002
3. Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi - Univ. Muhammadiyah Magelang (UMM) dan Tahun 2002 s/d sekarang

PENGALAMAN ORGANISASI:

1. Pengawas Pemilu tingkat Kecamatan di Ngablak tahun 1999
2. Anggota Badan Perwakilan Desa (BPD) Desa Pandean tahun 2001-2006
3. Anggota Unit Pengelola Kecamatan tingkat Desa (Fasilitator Desa) 2004-2006
4. Pengelola Galeri Investasi - Fakultas Ekonomi - Univ. Muhammadiyah Magelang (UMM) Tahun 2006 s/d 2011
5. Sekretaris *Career Development Centre* (CDC) 2007 s/d sekarang
6. Penjamin Sistem Mutu Fakultas (PSMF) 2009 s/d 2011
7. Anggota Auditor Internal 2009 s/d sekarang
8. Ka. Prodi Manajemen Tahun 2011-2015

PENGABDIAN

1. Pemakalah dalam Peningkatan kualitas produk kerajinan usaha kecil di kelurahan Jurang Ombo, tahun 2004.
2. Program pengembangan kecamatan di Ngablak tahun 2004. s.d 2006
3. Pendampingan Petani Kopi di Temanggung tahun 2007
4. Panitia KKN tahun 2009 Universitas Muhammadiyah Magelang
5. Pembicara Pelatihan Kewirausahaan Pengurus Keuangan Kelurahan di Kota Magelang tahun 2009.
6. Fasilitator *outbound* di UMKM dan Koperasi Kota Magelang
7. Pendamping Hibah Co-Op tahun 2009-2010
8. Pembicara Pelatihan Pasar Kreatif di Kota Magelang tahun 2010.
9. Pembicara Pelatihan Kewirausahaan Koperasi di Kota Magelang tahun 2011.
10. Tenaga Surveyor Indeks kepuasan Masyarakat Kota Magelang 2009-2011

PENGALAMAN MENULIS

No	Judul	Tahun	Jabatan	Jenis	Publikasi	Keterangan
1	Mengkaji Perekonomian Indonesia dari Perspektif Islam, CAKRAWALA tahun 2004.	2004	Mandiri Ketua	Paper	Jurnal CAKRAWALA	
2	Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Terhadap prestasi kerja Karyawan Pada PD. BPR BAPAS 69 Magelang	2005	Tim Ketua	Penelitian	Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi, Vol 4 No 2 Oktober 2006	
3	Profil Alumni UMM	2006	Tim Anggota	Penelitian		Selesai
4	Pengaruh Intangibles Resource terhadap Kinerja Organisasi	2007	Tim Anggota	Penelitian		Selesai
6	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional pada kinerja karyawan yang dimoderasi kedisiplinan	2008	Mandiri Ketua	Penelitian	Jurnal Bisnis dan Ekonomi April 2009	Selesai
7	Efek pemediasian pemberdayaan pada pengaruh kepemimpinan transformasional pada perilaku kewargaan organisasional	2008	Tim Ketua	Penelitian	Jurnal Bisnis dan Ekonomi April 2010	Selesai

8	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja yang dimoderasi Kecerdasan Emosional	2009	Tim Ketua	Penelitian	Kajian permasalahan dan isu-isu strategis daerah 2010	Selesai
9	Pengaruh kecerdasan emosional pada perilaku kewargaan organisasional yang dimoderasi oleh self-efficacy	2009	Tim Ketua	Penelitian	Prosiding UNSOED 2011	Selesai
10	Komitmen Organisasi Karyawan UMKM: Pengaruh <i>Job Enrichment</i> dan <i>Employee Recognition</i>	2010	Tim Anggota	Penelitian	Prosiding UMY 2011	selesai
11	Kepemimpinan transformasional dan Komitmen organisasional: Pemberdayaan sebagai variabel mediasi	2010	Mandiri Ketua	Penelitian	Prosiding UNIMUS 2011	Selesai
12	Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Self Efficacy sebagai Variabel Moderasi	2011	Tim Ketua	Penelitian	Prosiding UNISBA Febuari 2012	Selesai

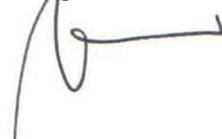
SEMINAR YANG DIKUTI:

No	Tema Seminar/Workshop	Tahun	Instansi	Keterangan
1.	Seminar Sehari Linux sebagai sistem operasi alternatif dalam rangka menuju kemandirian bidang teknologi informasi	Agst 2004	FT-UMMgl	Peserta
2.	Ksjian Islam Intensif staf Edukatif PTM	Sept 2004	PP Muhammadiyah	Peserta
3.	Seminar PTM dan Penelitian	Sept 2004	LP3M UMMgl	Peserta
4.	Workshop Evaluasi Diri Tingkat Prodi	Okt 2004	UNDIP	Peserta
5.	Workshop Pengajaran Kurikulum Kebanksentralan	Des 2004	BI-UNDIP	Peserta
6.	Pengembangan Pendidikan Tinggi Ekonomi pada PTM Se-Jawa	Jan 2005	UMMalang	Peserta
7.	Workshop Pasar Modal	Feb 2005	STIE YKPN	Peserta
8.	Redefinisi Pemasaran: Memperbaharui Pemahaman tentang Disiplin Pemasaran	Maret 2005	UNDIP	Peserta
9.	Workshop Strategi Memperoleh Hibah Penelitian	Juli 2006	UMY	Peserta
10	Baitul Arqom UMMgl	Agst 2007	UMM-PP Muhammadiyah	Peserta
11	Workshop Pembelajaran Interaktif	Agst 2007	FE-UMM	Peserta
12	CSR sebuah Strategi penciptaan sinergi antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat	Peb 2008	Fordek-UMSIDA	Peserta
13	Lokakarya dan Koferensi nasional Pengelolaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Juni 2009	UGM	Peserta
14	Penyiapan perangkat penjaminan mutu Fakultas, Biro, dan Prodi	Juni 2009	BPM-UMMgl	Peserta
15	Pelatihan Audit Internal	Juni 2009	BPM-Ummgl	Peserta
16	TOT Kewirausahaan	Juli 2009	Dikti-Univ Ciputra	Peserta

17	Workshop Nasional Strategi Promosi yang Kreatif	Okt 2009	UMY	Peserta
18	Lokakarya nasional Pengelolaan jurnal yang memenuhi standar Mutu dan Tata Kelola Nasional	Okt 2009	UMY	Peserta
19	International Conference SMEs Empowerment: Theoretic and Reality	Des 2009	UKSW	Peserta
20	Workshop Penyusunan Borang Akreditasi Versi 2009	Jan 2010	BPM UMMgl	Peserta
21	Workshop Bagaimana sandarisasi membantu cluster UKM jateng menghadapi CAFTA	Des 2010	Mastan Jateng	Peserta
22	Pelatihan Pembuatan e-portal Jurnal Kopertis	Maret 2011	Kopertis Wil VI Jateng	Peserta
23	International Seminar and Call Papers: Towards excelent Small Business	April 2011	UMY	Peserta dan Pemakalah
24	Workshop penyusunan Lap Evaluasi Diri Prodi	Mei 2011	BPM-UMY	Peserta
25	Bedah Buku: Dekonstruksi CSR & Reformasi paradigma Bisnis dan akuntansi	Okt 2011	UNIKA Soegijapranata	Peserta
26	Paradigma Ekonomi Alternatif dalam perspektif Kerakyatan	Nov 2011	UNIMUS	Pemakalah
27	Workshop Modul Kewirausahaan Mandiri	Nov 2011	Bank Mandiri	Peserta
28	Seminar Nasional dan Call Papers: Sustainable Competitive advantage -1	Nov 2011	UNSOED	Pemakalah
29	Workshop Penyusunan Borang Akreditasi	Des 2011	UMY	Peserta
30	Baitul Arqom Tingkat Pimpinan UMMagelang	Feb 2011	UMM	Peserta
31	Seminar Nasional dan Call Papers: Pemberdayaan Ekonomi Kreatif	Feb 2011	UNISBA	Pemakalah
32	Efek Mediasi Stres Kerja pada pengaruh Konflik Peran terhadap Intensitas Keluar	2014	UNSRI	Pemakalah

Demikian daftar riwayat hidup kami buat dengan sebenar-benarnya.

Magelang, 25 April 2015
Pengusul



Muhdiyanto, SE, M.Si

Lampiran 4.



Universitas Muhammadiyah Magelang

Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M)

Gedung Rektorat Lantai 3 Kampus 2

Jalan Mayjen Bambang Soegeng Km 5 Mertoyudan Magelang 56172

Telp 0293 326945 ext 132 Fax 0293 325554 Website <http://lp3m.ummgl.ac.id> e-mail: lp3m@ummgl.ac.id

SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lukluk Atul Hidayati, SE, MM.
NIDN : 0627096501
Pangkat /Golongan : Penata/IIID
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal Penelitian Dosen Pemula dengan judul: **Pemodelan Keuasan dalam Mendorong Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Teknologi E_Banking** bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/ sumber dana lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengebalikan seluruh biaya yang sudah diterima dari kas negara.

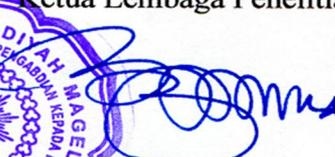
Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Magelang, 28 April 2015

Ketua Tim Pengusul



Lukluk Atul Hidayati, SE, MM
NIDN. 0627096501

Ketua Lembaga Penelitian,

Dr. Suliswiyadi, M.Ag
NIS. 966610111