

Peran Media Komunikasi Pada Nasabah Kartu Kredit Bank Mandiri Tbk

Andi Heru Susanto
STIE Media Nusantara Citra (MNC)
Korespondensi: andi.heru@stiemnc.ac.id

Dikirim: 25 Maret 2021, Direvisi: 19 April 2021, Dipublikasikan: 4 Mei 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui apakah pemilihan media komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk, (2) Untuk mengetahui apakah pemilihan media komunikasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk, dan (3) untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk. Penelitian ini melibatkan 170 responden pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk dan penelitian ini bersifat kuantitatif serta menggunakan confirmatory factor analysis. Uji validitas yang dilakukan yaitu dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemilihan media komunikasi sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Tbk khususnya pengguna kartu kredit.

Kata kunci: media komunikasi, kepuasan, loyalitas.

Abstrak

This study aims (1) To find out whether the selection of good communication media can increase customer satisfaction of Bank Mandiri Tbk credit card users, (2) To find out whether the selection of good communication media can increase customer loyalty of Bank Mandiri Tbk credit card users, and (3) to find out whether customer satisfaction can increase customer loyalty of Bank Mandiri Tbk credit card users. This study involved 170 respondents of Bank Mandiri Tbk credit card users and this research is quantitative and uses confirmatory factor analysis. Validity test is done by looking at the value of the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling (KMO) and measures of sampling adequacy (MSA). The results of this study stated that the choice of communication media greatly affects the level of customer satisfaction and loyalty as well as customer satisfaction also has an influence on customer loyalty at Bank Mandiri Tbk, especially credit card users.

Keywords: communication media, satisfaction, loyalty.

A. PENDAHULUAN

Dunia transaksi saat ini mengharuskan seseorang untuk mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam dunia perbankan. Salah satu fasilitas perbankan yang banyak digunakan oleh masyarakat umum yaitu kartu kredit. Sebagai alat pembayaran, kartu kredit menawarkan dua fungsi yaitu sebagai alat pembayaran dan sumber kredit (Lestari et al., 2017).

Kartu kredit dinilai sebagai alat pembayaran yang praktis dan aman oleh karena itu kartu kredit seharusnya digunakan dengan bijak dengan memperhatikan kaedah-kaedah kemampuan keuangan pribadi. Tingkat mobilisasi pemakaian kartu kredit berada pada cluster usia 25 sampai 40 tahun, hal ini menandakan bahwa tingkat kedewasaan pribadi seseorang dalam penggunaan kartu kredit sangat dibutuhkan (Sulistiyawaty, 2012). Selain faktor usia yang menentukan tingkat kedewasaan seseorang dalam pemakaian kartu kredit terdapat pula faktor literasi keuangan dimana

faktor ini meminimalisasikan dorongan seseorang untuk hidup konsumtif setelah memiliki kartu kredit karena dengan kartu kredit seseorang tidak harus memiliki tabungan di bank tetapi cukup hanya memiliki pendapatan yang rutin (Margaretha & Sari, 2015).

Bank Mandiri Tbk salah satu jasa perbankan yang menerbitkan kartu kredit selalu berupaya untuk melayani nasabahnya secara maksimal, mengingat persaingan antar bank yang semakin kompetitif khususnya di bidang pemasaran kartu kredit. Salah satu upaya Bank Mandiri Tbk untuk memenangkan persaingan ini dengan menerapkan sistem pelayanan prima dengan menggunakan media komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dalam manajemen yang fundamental dan merupakan suatu proses esensial bagi segala bentuk bisnis. Untuk pencapaian tujuan yang maksimal, maka perusahaan atau organisasi harus dapat melakukan komunikasi yang efektif kepada sasarannya baik internal maupun eksternal (Ruslan, 2008). Keberagaman media teknologi informasi saat ini menjadi sarana yang paling efektif dalam membentuk persepsi, sikap dan perilaku individu (Nida, 2014), oleh karena itu penentuan atau pemilihan media komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan kepada nasabah sangat penting.

Penentuan media komunikasi digunakan sebagai strategi penguasaan pasar khususnya untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah (Aryani & Rosinta, 2011), dengan meningkatkan kepuasan banyak hal positif yang diterima perusahaan diantaranya mencegah terjadinya perputaran nasabah, mengurangi sensitive nasabah yang berkaitan dengan harga, meminimalisasi biaya kegagalan pemasaran, biaya operasional berkurang karena jumlah nasabah yang meningkat, iklan yang dihardirkan sangat efektif dan reputasi bisnis menjadi meningkat (Kassim & Abdullah, 2008).

Loyalitas nasabah sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang ini. loyalitas nasabah sebagai suatu komitmen dimana nasabah tersebut secara konsisten mau menggunakan merk, produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu (Estiningsih & Hariyanti, 2013). Namun demikian untuk mempertahankan loyalitas nasabah bukan hal yang mudah, berpalingnya nasabah pada merk lain dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu (1) perubahan kondisi ekonomi Indonesia, dan (2) perubahan teknologi (Darsono, 2017). Bank Mandiri Tbk sebagai perusahaan BUMN bergerak cepat dengan memanfaatkan digital teknologi yang dimilikinya untuk memaksimalkan pelayanan kepada para nasabahnya.

Penelitian ini membahas pengaruh penentuan media komunikasi khususnya berkaitan dengan digitalisasi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah sarana komunikasi yaitu berupa suatu alat atau seperangkat alat yang digunakan untuk menunjang kelancaran proses komunikasi (Barata, 2003). Oleh sebab itu fungsi media komunikasi adalah (1) untuk mempermudah penyampaian pesan atau informasi, (2) membangkitkan motivasi komunikasi, (3) mengefektifkan proses penyampaian pesan, (4) mempersiapkan waktu penyampaian informasi, (5) menghubungkan komunikator dengan komunikan yang berjauhan, (6) menambah daya Tarik informasi atau pesan yang akan disampaikan, (7) memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan (Barata, 2003).

2. Kepuasan

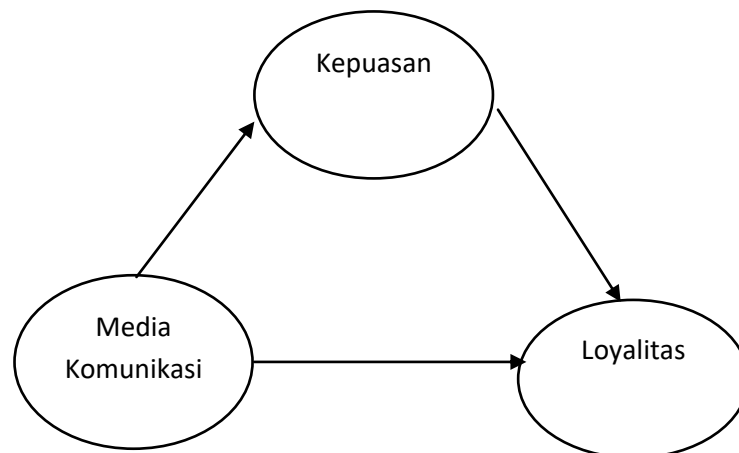
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009). Tingkat kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja yang diharapkan sesuai maka tercapai tingkat kepuasan begitu sebaliknya apabila kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan keinginan maka tingkat kepuasan tidak tercapai (Maulana, 2016).

3. Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Peter & Olson, 1996). Dalam studi perilaku, loyalitas diartikan sebagai komitmen yaitu keinginan untuk terus menerus melakukan hubungan (Darsono, 2017).

4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah penggunaan kartu kredit sebagai variabel bebas terhadap pemilihan media komunikasi sebagai variabel terikatnya. Hal ini dapat terlihat pada gambar dibawah ini:



Hipotesis

H1: Pemilihan media komunikasi yang baik meningkatkan kepuasan nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk.

H2: Pemilihan media komunikasi yang baik meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk.

H3: Kepuasan nasabah meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit.

C. METODE PENELITIAN

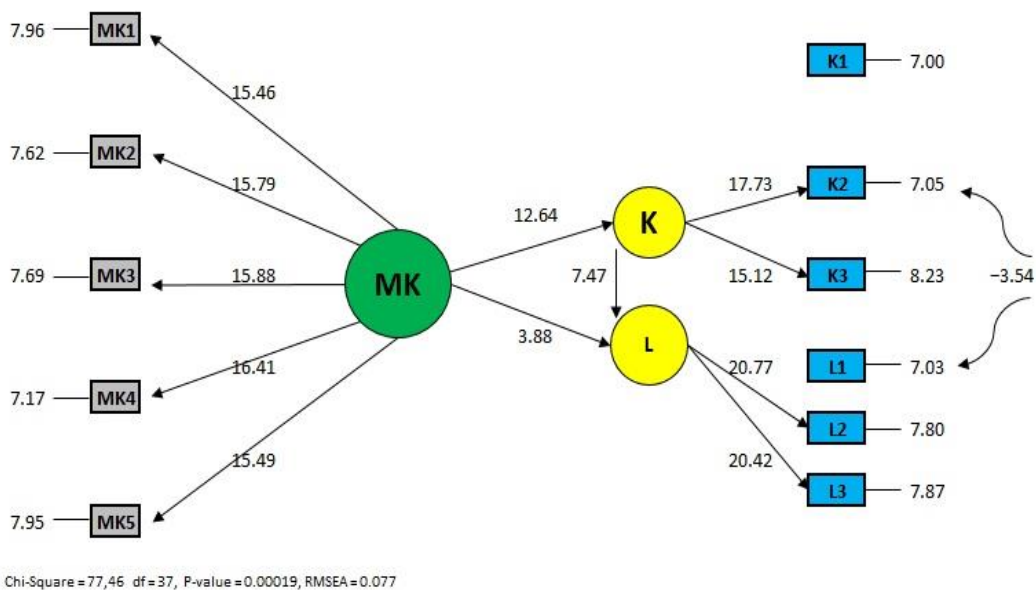
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada informasi numeric dan digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan (Malhotra & Birks, 2007). Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah kartu kredit pada Bank Mandiri ,

Tbk sedangkan sampel yang terlibat pada penelitian ini adalah 170 orang. Hal ini merujuk pada pedoman bahwa pengambilan sampel setidaknya harus 5 (lima) kali jumlah kuesioner. Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan sebanyak 34, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 170 (34x5) responden (Hair et al., 1998). Skala pengukuran menggunakan Skala Likert dengan 5 (lima) opsi jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Pada penelitian ini media komunikasi sebagai variabel eksogen dan loyalitas sebagai variabel endogen sedangkan kepuasan dijadikan sebagai variabel moderasinya. Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis*, dengan melakukan uji validitas yaitu dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA). Dalam pengujian ini nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,5 yang artinya bahwa analisis faktor tepat atau sesuai untuk digunakan, serta dapat diproses lebih lanjut (Malhotra & Birks, 2007). Selanjutnya dilakukan uji realibilitas dengan nilai *Alpha Cronbach* > 0,5 yang artinya *reliable*, dan bisa dikatakan pula bahwa media komunikasi, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data yang dapat dipercaya pada penelitian ini.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validasi dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan menghasilkan; Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE). Nilai Media Komunikasi (MK) VE sebesar 0,84, nilai Media Komunikasi (MK) CR sebesar 0,95. Nilai Kepuasan (K) VE sebesar 0,75, nilai Kepuasan (K) CR sebesar 0,89 dan nilai Loyalitas (L) VE sebesar 0,82, nilai Loyalitas (L) CR sebesar 0,92. *Goodness of fit* cocok, di mana Chi Square = 77,46, Degree of freedom = 37, RMSEA = 0,077, ECVI = 0,78, AIC = 132,85, CAIC = 248,65, Critical N = 134,42, RMR = 0,022 dan PGFI = 0,52, dengan menghasilkan diagram path sebagai berikut;



Selanjutnya, untuk menguji hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya, maka dilakukukan pengujian. Hasilnya tampak pada tabel berikut:

Tabel 1: Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai <i>T-Value</i>	Keterangan
H ₁	Pemilihan media komunikasi yang baik meningkatkan kepuasan nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk.	12,64	Data mendukung hipotesis (berpengaruh)
H ₂	Pemilihan media komunikasi yang baik meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk.	3,88	Data mendukung hipotesis (berpengaruh)
H ₃	Kepuasan nasabah meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit.	7,47	Data mendukung hipotesis (berpengaruh)

1. Pemilihan media komunikasi yang baik meningkatkan kepuasan nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk.

Pemilihan media komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat dinilai oleh pelaku bisnis adalah salah satu cara mencapai ekektivitas dan efisiensi (Hapsari, 2013). Disamping itu pemilihan media komunikasi yang tepat dalam rangka menciptakan nasabah agar lebih tahu, faham, dan menentukan sikap untuk membeli produk perusahaan tersebut (Ronald, 2013). Bank Mandiri Tbk dalam melayani nasabah khususnya nasabah kartu kredit memilih media komunikasi *call center* 14000.

Pemilihan *call center* 14000 sebagai mediasi penyampian pesan baik berupa keluhan nasabah ataupun penyampian informasi yang penting kepada nasabah tujuannya adalah untuk peningkatan pelayanan dan mencapai kepuasan bagi seluruh nasabah Bank Mandiri Tbk khususnya pemakai kartu kredit. Selain itu penggunaan *call center* ini sebagai upaya peningkatkan pelaksanaan keterbukaan informasi sesuai dengan penerapan praktek GCG (*Good Corporate Governance*) Bank Mandiri Tbk.

Peningkatan kepuasan nasabah tidak serta merta ditentukan oleh faktor utama seperti pemilihan media akan tetapi ditentukan oleh indikator yang lainnya yaitu kepercayaan nasabah karena perusahaan tersebut menerapkan ketentuan pemerintah seperti penerapan pelaksanaan GCG dengan menggunakan media informasi yang mudah dan cepat. Keberadaan *call center* sangat membantu para nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk untuk setiap saat meminta informasi dan solusi yang diperlukan selama 24 jam. Menurut hasil penelitian ini melalui pengujian Hipotesis H1 dengan nilai t-value 12.64 menyatakan bahwa, pemilihan media komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan kepada nasabah sebagai bagian dari komunikasi sangat

membantu meningkatkan kepuasan nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk hal ini didukung dengan penelitian (Rahmawati, 2010) yang menyatakan komunikasi penting dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pemilihan media komunikasi yang baik meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit Bank

Call center sebagai media komunikasi yang digunakan Bank Mandiri Tbk dimanfaatkan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin dalam peningkatan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit. *Call center* merupakan layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Tbk semata-mata untuk meningkatkan daya saing di mata pelanggan. *Servis* yang bagus melalui *call center* dapat memberikan pengalaman bagi nasabah dan menjadikan nasabah loyal (Estiningsih & Hariyanti, 2013).

Hipotesis ke dua yaitu pemilihan media komunikasi yang baik meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit berdasarkan uji hipotesis menghasilkan nilai *t-value* 3.88. ini membuktikan bahwa Bank Mandiri Tbk sudah tepat dengan media komunikasi yang digunakan yaitu dengan menggunakan *call center*. Dalam penyelenggaraan *call center* tersebut Bank Mandiri Tbk telah memenuhi tiga aspek yaitu; (1) *system*, aplikasi yang digunakan oleh Bank Mandiri Tbk dibuat secara sederhana dan mencakup kebutuhan nasabah, (2) *people*, petugas *call center* selalu melayani dengan kemampuan *interpersonal* dan *interpersonal skill* sehingga komunikasi yang terbangun cukup baik, dan (3) *technology*, Bank Mandiri Tbk telah melakukan investasi yang cukup baik untuk peningkatan *technology call center* dengan harapan dapat menjalin komunikasi dengan baik dengan nasabah khususnya pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk (Rahmayanty, 2010). Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akmal & Hutami, 2014), bahwa terdapat kesenjangan (*gap*) antara pelayanan Mandiri Call 14000 sebesar -0,54 sehingga pelayanan tersebut belum memenuhi kepuasan nasabah.

3. Kepuasan nasabah meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit.

Hipotesis ketiga yaitu kepuasan nasabah meningkatkan loyalitas nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk, berdasarkan hasil pengujian ini didapat nilai *t-value* sebesar 7,47. Hal ini terjadi pada nasabah karena pelayanan yang diberikan melalui *call center* lebih besar dari harapan yang diinginkan nasabah. Pelayanan 24 jam merupakan pelayanan yang maksimal yang dilakukan Bank Mandiri Tbk hal ini dimaksudkan agar nasabah dapat berkomunikasi tanpa batas waktu. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya, bahwa *consumer service* pada jasa perbankan selalu bersikap sopan dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi nasabah (Safitri, 2011). Penggunaan media komunikasi serta teknologi yang modern membuat nasabah merasa puas sehingga loyalitas nasabah khususnya pengguna kartu kredit Bank Mandiri Tbk dapat terbangun dengan baik. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Wijaya et al., 2012), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah disebabkan karena *customer service* senantiasa siaga selama 24 jam sehingga kualitas layanan menjadi maksimal.

E. PENUTUP

Pemilihan media komunikasi dalam suatu bisnis sangat mempengaruhi eksistensi organisasi tersebut, terutama jika ruang lingkup bisnis tersebut berkaitan dengan teknologi dan pelayanan terhadap masyarakat. Bank Mandiri Tbk sebagai salah

satu bank BUMN yang bergerak di bidang jasa perbankan memiliki banyak competitor. Untuk itu agar bisa terus eksis di tengah persaingan tersebut, Bank Mandiri Tbk harus mengambil langkah-langkah strategis khususnya di bidang kepuasan nasabahnya.

Salah satu langkah strategis yang diambil Bank Mandiri Tbk adalah pemilihan media komunikasi melalui *call center* sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah khususnya pengguna pengguna kartu kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemilihan media komunikasi sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah yang dibangun juga mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah tersebut. Capaian ini tentunya tidak lepas dari pemilihan media komunikasi yang digunakan yaitu call center 14000 yang dapat dinikmati selama 24 jam oleh nasabah.

Namun demikian Bank Mandiri Tbk tetap harus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah pengguna kartu kredit antara lain melalui: 1) Perbaikan dan pembaruan system aplikasi yang sudah ada, 2) meningkatkan kemampuan SDM secara berkala baik *personal* maupun *interpersonal skill* melalui keikutsertaan pegawai pada seminar, *workshop*, dan pelatihan lainnya yang berkaitan dengan pelayanan kepada nasabah, dan 3) meningkatkan teknologi yang berbasis pada pelayanan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, A. S., & Hutami, R. R. F. (2014). Analisis Kepuasan Pelayanan Call Center Mandiri Call (Studi Pada Pt. Bank Mandiri Tbk). *EProceedings of Management*, 1(3).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC>
- Darsono, L. I. (2017). *Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan*.
- Estiningsih, A. W., & Hariyanti, T. (2013). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas Ibu hamil pada pelayanan persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 280–287.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, Issue 3). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hapsari, C. M. (2013). Efektivitas komunikasi media booklet “Anak Alami” sebagai media penyampai pesan gentle birthing service. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3).
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275–290.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lestari, B. A., Suharjo, B., & Muflikhati, I. (2017). Minat kepemilikan kartu kredit (Studi kasus Kota Bogor). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 3(1), 143.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education.
- Margaretha, F., & Sari, S. M. (2015). Faktor Penentu Tingkat Literasi Keuangan Para

- Pengguna Kartu Kredit di Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 16(2), 132–144.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77–95.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwin Inc. Terjemahan: Damos Sihombing. 1999. Jakarta. Erlangga. iver. Prentice Hall International, Inc.
- Rahmawati, D. (2010). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PPs UNJ. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 150–159.
- Rahmayanty, N. (2010). Manajemen pelayanan prima. Yogyakarta: Graha Ilmu, 89.
- Ronald, H. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 231–247.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*.
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan peranannya terhadap kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(2), 117–130.
- Sulistiyawaty, R. (2012). *Perilaku konsumen dalam penggunaan kartu kredit di wilayah DKI Jakarta*.
- Wijaya, J. A. P., Mangunwihardjo, S., & FERDINAND, A. T. (2012). *STUDI MENGENAI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH (Penelitian Terapan Pada Nasabah Kredit Ritel Komersial PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Semarang Pattimura)*. Diponegoro University.