Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Bojonegoro

Edi Subagyo[1*)], Suci Rahayu[2)],

[1]Universitas Bojonegoro [2]STIE Cendekia Bojonegoro

[*]edibagyo@gmail.com

Abstract

Bojonegoro Regency is one of the districts in Indonesia which is very focused on developing the tourism sector through the concept of a wsiata village. Some of these tourist villages are well known both nationally and internationally.However, there are still other tourist villages that have not been visited by many tourists due to the lack of promotion carried out by the local tourism village management human resources. Limited competency of Human Resources is one of the causes of the lack of promotional efforts undertaken. On the other hand, technological developments towards the digital era should make tourism marketing or promotion efforts easier because of the ease of access and wide reach through digital online media (e-marketing). Based on these conditions, this study aims to identify the obstacles faced by human resources in tourism villages in Bojonegoro Regency in promotion or marketing efforts, especially by using e-marketing. This research was conducted with a qualitative descriptive approach to explain the condition of human resources and promotion in tourist villages in Bojonegoro Regency factually. Data were analyzed directly with reduction, data serving, and verification steps. This study concludes that the human resources of the tourist village of Bojonegoro Regency have obstacles in carrying out promotional or marketing activities by e-marketing. Based on these conclusions, this research has practical implications for Disparbud Bojonegoro Regency in particular, as a reference for preparing steps to strengthen human resources in e-marketing so that promotional efforts through digital online media can be maximized. Thus, it is hoped that tourist visits will increase as a result of the increased competence of human resources in conducting online promotion or marketing efforts.

Keywords: strengthening human resources; e-marketing; online promotion; tourist village; tourism development

Abstrak

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang sangat fokus terhadap pengembangan sektor wisata melalui konsep desa wsiata. Beberapa desa wisata tersebut telah cukup dikenal baik secara nasional maupun internasional. Namun demikian, masih terdapat desa-desa wisata lainnya yang belum banyak dikunjungi wistawan yang disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh SDM pengelola desa wisata setempat. Keterbatasan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu penyebab minimnya usaha promosi yang dilakukan. Di sisi lain, perkembangan teknologi menuju era digital seharusnya semakin memudahkan upaya pemasaran atau promosi wisata karena kemudahan akses dan jangkauan yang luas melalui media online digital (e-marketing). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh SDM desa wisata di Kabupaten Bojonegoro dalam upaya promosi atau pemasaran khususnya dengan menggunakan e-marketing. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskripstif kualitatif untuk memaparkan keadaan SDM dan promosi di desa-desa wisata Kabupaten Bojonegoro secara faktual. Data dianalisis secara langsung dengan langkah reduction, data serving, dan verification. Penelitian ini menyimpulkan bahwa SDM desa wisata Kabupaten Bojonegoro memiliki kendala dalam melalukan kegiatan promosi atau pemasaran secara e-marketing. Berlandaskan kesimpulan tersebut, penelitian ini berimplikasi praktis bagi Disparbud Kabupaten Bojonegoro khususnya, sebagai salah satu acuan penyusunan langkah-langkah penguatan SDM dalam e-marketing agar upaya promosi melalui media online digital dapat dimaksimalkan. Dengan demikian, diharapkan kunjungan wisata akan meningkat sebagai dampak dari meningkatnya kompetensi SDM dalam melakukan upaya promosi atau pemasaran online.

Keywords: penguatan SDM; e-marketing; promosi online; desa wisata; pengembangan pariwisata

* *Universitas Bojonegoro*
Jl. Letty Suyitno 145 Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro

PENDAHULUAN

1. Kilas Desa Wisata di Kabupaten Bojonegoro

Maraknya kemunculan desa-desa wisata tidak lepas dari adanya Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata tahun 2009-2014. Sejak keunculan program tersebut, berbagai desa mulai berbenah untuk menjadi desa wisata. Adapun peran sentral pemerintah dalam pelaksanaan PNPM Pariwisata mandiri tersebut adalah 1) penyusunan desan dan program pengembangan pariwisata pedesaan, 2) penentuan sasaran atau jumlah desa wisata (kelayakan menjadi desa wisata), dan 3) penentuan alokasi anggaran untuk setiap desa wisata (Damanik et al., 2018). Kemunculan desa- desa wisata juga merupakan upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal oleh pemerintah supaya pembangunan lebih fokus dan terarah sesuai dengan karakteristik masing- masing desa.

Sejalan dengan hal itu, pariwisata di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur juga semakin bergeliat. Geliat pariwisata tersebut juga telah bergeser dari pariwisata konvensional menuju pariwisata alternatif seperti misalnya desa wisata. Ketertarikan wisatawan mulai beralih kepada wisata alternatif desa wisata dengan sajian atraksi atau daya terik wisata yang secara unik dimiliki dan ditawarkan oleh masing-masing desa. Desa- desa wisata tersebut memiliki berbagai daya tarik wisata yang meliputi alam, sosial, budaya, religi, kuliner, dan berbagai daya tarik wisata lainnya.

Pemerintah Kabupaten Bojonegoro yang dalam hal ini direpresentasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bojonegoro telah melakukan kerja sama dengan Pusat Studi Pariwisata UGM untuk merumuskan pedoman pengembangan desa-desa wisata supaya memiliki arah dan konsep yang lebih matang, sehingga langkah dan tahapan pengembangan secara praktikal dalam dilaksanakan secara kongkrit. Pengembangan desa-desa wisata tersebut diharapkan akan memberikan dampak yang positif tidak hanya bagi wisatawan, namun juga untuk masyarakat, perekonomian, sosial-budaya, dan lingkungan alam setempat.

Pariwisata adalah sektor yang terus didorong oleh Pemkab Bojonegoro untuk maju dan berkembang. Sumber daya wilayah dan keberagaman ekosistem pedesaan merupakan kekuatan tersendiri dalam pengembangan pariwisata khususnya desa-desa wisata di Kabupaten Bojonegoro. Hingga tahun 2018, jumlah desa wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bojonegoro adalah sejumlah 132 desa. Dari jumlah tersebut, 20 di antaranya telah mendapatkan SK Disparbud Kabupaten Bojonegoro sebagai Desa Wisata. Sementara 112 lainnya masih merupakan rintisan desa wisata. Adanya dukungan untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Bojonegoro diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dari berbagai sumber daya pedesaan di masing-masing desa wisata.

2. SDM dan Promosi Desa Wisata Kabupaten Bojonegoro

Pariwisata pedesaan saat ini tengah digiatkan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro bersama dengan pihak-pihak yang terkait. Selain itu, secara alami, Kabupaten Bojonegoro juga telah dianugerahi berbagai daya tarik wisata yang menarik baik daya tarik wisata alam, adat, sosial, budaya, kreatif, dan sebagainya. Meskipun demikian, semangat dan keberagaman daya tarik wisata tersebut akan menjadi percuma jika SDM yang dimiliki tidak dibekali dengan keterampilan yang cukup untuk melakukan promosi desa-desa wisata tersebut. Terbatasnya keterampilan SDM dan promosi tersebut melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian ini.

Sebetapapun menariknya suatu destinasi wisata, tanpa adanya promosi yang efektif dan tepat sasaran, destinasi wisata tersebut tidak akan diminati oleh calon wisatawan. Hal ini terjadi karena calon wisatawan tidak memiliki cukup informasi terkait destinasi wisata tersebut. Keadaan ini yang terjadi di banyak desa wisata di Kabupaten Bojonegoro. Ketersediaan berbagai media promosi ternyata belum cukup untuk mengkreasikan promosi itu sendiri tanpa adanya SDM yang memiliki keterampilan dalam bidang promosi.

Berdasarkan keadaan di atas, maka penulis melalui penelitian ini akan mencoba untuk menelaah terkait SDM dan promosi desa wisata di Kabupaten Bojonegoro. Secara rinci, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kondisi SDM terkait Promosi Desa Wisata di Kabupaten Bojonegoro.

2. Mengidentifikasi aspek penguatan SDM dalam e-Promotion untuk menunjang promosi desa wisata di Kabupaten Bojonegoro.

Lebih lanjut, implikasi penelitian ini adalah terbukanya wawasan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, pelaku wisata, pengelola desa wisata, dan stakeholder terkait lainnya bahwa strategi promosi desa wisata tidak hanya berfokus pada ketersediaan media, namun lebih kepada ketrampilan SDM dalam menggunakan media tersebut secara optimal. Pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan gambaran praktis mengenai aspek penguatan SDM dalam e-Marketing atau promosi wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran SDM di dalam pengelolaan pariwisata merupakan komponen yang sangat sentral dan berpengaruh terhadap baik atau tidaknya suatu pengelolaan pariwisata. Adanya lintas bidang yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata berdampak pada keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki oleh sumber daya manusia dalam pengelolaan pariwisata. Sebut saja keuangan, pemandu wisata, manajerial, hingga keahlian untuk melakukan promosi wisata. Sebagai batasan masalah didalam penelitian ini, penulis akan mengkaji keahlian sumber daya manusia dalam bidang promosi supaya pembahasan tidak meluas kepada hal-hal yang tidak terkait.

Semakin berkembangnya sektor pariwisata selayaknya diikuti dengan penguatan kualitas pelayanannya khususnya dari aspek sumber daya manusianya. Hal ini sangat wajar karena SDM merupakan elemen yang signifikan dalam pengelolaan pariwisata, bahkan termasuk faktor penentu kesuksesan pengelolaan pariwisata. Dengan era digital yang sudah menyebar ke sektor pariwisata, penguatan SDM dalam inovasi dan kreatifitas di era digital ini sangatlah mutlak diperlukan. Rendahnya kualitas SDM pariwisata akan berdampak pada ketahanan

dan daya saing pariwisata karena sangat tidak mungkin jika pariwisata hanya bergantung pada keindahan alam tanpa campur tangan manusia dalam pengelolaannya. Oleh sebab itu, penguatan dan peningkatan kualitas dan kompetensi SDM harus juga menjadi perhatian yang utama, tidak hanya sarana dan fasilitas fisik pariwisata. (Idrus, 2018).

Lebih lanjut, dalam melakukan pekerjaannya, kompetensi SDM dibedakan menjadi dua yakni teknis (hard skill) dan perilaku (soft skill) (Anom & Safii, 2022). Pada penelitian kali ini kompetensi akan dibatasi pada kompetensi teknis (hard skill) yang secara khusus akan membahas tentang keterampilan dalam melakukan kegiatan promosi wisata.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menggiring masyarakat global menuju pada era industri (revolusi industri 4.0) yang telah dicetuskan sejak tahun 2011 di Jerman dengan ditandai adanya revolusi digital (Satya, 2018). Era industri digital berkembang semakin pesat dan menyelinap hingga ke berbagai sektor tidak terkecuali pariwisata. Dalam sektor pariwisata, salah satu sub-sektor yang juga terpengaruh oleh perkembangan era industri atau era digital adalah marketing atau promosi wisata.

Saat ini istilah digital marketing atau e-marketing terdengar semakin populer. Marketing didefiniskan oleh (Kotler, 2012) sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan menyampaikan suatu nilai atau pesan untuk memberikan kepuasan terhadap target pasar dengan orientasi profit. Marketing juga merupakan suatu kesatuan upaya untuk menjaga loyalitas konsumen dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berkomunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan nilai dan karakter suatu perusahaan (Kotler & Levy, 1969). Sementara itu, digital marketing juga disampaikan sebagai usaha mempromosikan dan menjual suatu produk dan jasa dengan memanfaatkan sarana dan jalur media daring seperti media sosial, mesin pelacak, dan ponsel. (Henneberry, 2020). Digital marketing (e-marketing) dilakukan secara daring dengan berbagai media seperti website,

media sosial, blog, dan berbagai platform online lainnya. Digital marketing dirasa lebih dapat melakukan pemetaan sasaran konsumen dengan lebih akurat, cepat, efektif, dan efisien (Kuntardina, et al 2023).

Lebih lanjut, terdapat empat elemen yang membentuk suatu kegiatan marketing yakni produk, harga, target distribusi, dan promosi. Secara umum, orang-orang mengidentikan promosi dengan pemasaran yang direpresentasikan oleh iklan TV, iklan pers, dan spanduk. Berbagai iklan promosi tersebut bisa jadi merupakan media pertama bagi sebagian orang dalam mengenali suatu produk. Dalam melakukan promosi, kesan pertama kali sangatlah penting, sehingga akurasi promosi menjadi sangat penting. (Kingsnorth, 2016). Menurut (Tjiptono, 2015), promosi adalah kesatuan elemen variable pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (wisatawan) tentang suatu produk atau jasa. Promosi sangat penting untuk dilakukan dalam usaha untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan rencana dan konsep yang matang sehingga dapat menarik dan bahkan membeli produk atau jasa tersebut. Rancangan promosi harus disusun semenarik mungkin dan penyampaian informasi harus mudah dipahami oleh calon konsumen atau wisatawan (Wiro, 2018).

Dalam melakukan kegiatan marketing atau promosi lebih khususnya, terdapat hal-hal yang harus dikuasai oleh SDM agar target konsumen atau wisatawan dalam hal ini memahami, tertarik, dan terkesan yakni 1) Digital Advertising, 2) Search Marketing, 3) Digital Content Marketing, 4) Social Media Marketing, 5) Community management, dan 6) Copywriting (Safii, et al 2023).

Promosi dan pemasaran merupakan langkah yang harus dilakukan dalam pengelolaan usaha wisata baik itu skala kecil maupun skala besar. Idealnya, adanya promosi wisata akan semakin memperluas jaringan persebaran atau target konsumen (wisatawan), sehingga akan semakin banyak calon wisatawan yang mengetahui suatu destinasi wisata, terlepas dari metode dan media promosi yang digunakan. Promosi dengan cara word of mouth dan media cetak seperti koran efektif untuk menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata

Grogol, Sayegan, Sleman (Mukti, 2018).

Namun demikian, seperti yang telah disampaikan pada bagian awal tulisan ini bahwa saat ini era telah bergeser ke era industri, maka mau tidak mau, sektor pariwisata juga harus berbenah dan beradaptasi dengan hal tersebut. Salah satunya adalah dengan metode atau media promosi yang berganti menjadi promosi atau pemasaran online. (Atiko et al., 2016) melakukan sebuah penelitian yang mengkaji penggunaan media sosial (online) Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia disertai visualisasi dengan tujuan mendapatkan target wisatawan yang seluas-luasnya. Sebuah penelitian lain menunjukkan bahwa Agen Travel Online saling bermunculan untuk turut serta meramaikan pilihan media promosi perjalanan dan wisata. Maraknya agen online tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan cenderung memilih jalur online untuk kebutuhan perjalanan dan wisatanya (Pitanatri & Pitana, 2016). Masih terkait dengan promosi pariwisata, pengelola Desa Wisata Gabugan di Yogyakarta melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik minat calon wisatawan (Alfianita, 2016). Lebih lanjut lagi, (Warmayana, 2018) melalui penelitiannya menemukan bahwa peran digital marketing pada era saat ini sangat signifikan dalam menarik minat wisata khususnya terhadap generasi Y dan Z. Selain itu, promosi atau pemasaran secara online juga tergantung pada campur tangan SDM yang berkompeten dan tangguh. Berdasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2012), SDM merupakan penunjang layanan pariwisata yang memiliki peran sentral dan strategis. Secara keseluruhan kualitas layanan pariwisata akan baik jika SDM yang dimiliki juga memiliki kualitas dan kompetensi yang diperlukan (Winarno, 2010). Seiring dengan bergeseran era offline ke online, ditambah target wisatawan saat ini cenderung ke usia muda, maka sudah sewajarnya jika promosi dan pemasaran memanfaatkan internet dan media sosial. Promosi tersebut menjadi kunci untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Puspawati & Ristanto, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kualitatif terhadap

dua puluh desa wisata di Kabupaten Bojonegoro. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan objek penelitian secara faktual sesuai dengan keadaan yang ada (Nawawi & Martini, 1996). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan serangkaian fenomena secara apa adanya ketika penelitian dilaksanakan (Muchtar, 2013). Selanjutnya, juga mengacu pada (Muchtar, 2013), analisis data dilakukan secara langsung melalui tahapan 1) reduction yakni penulis memilah data yang diperlukan seperti keadaan SDM, promosi, dan pemasaran desa, 2) serving yakni penulis menampilkan data yang telah disaring, dan 3) verification yakni penulis menyimpulkan hasil analisis terkait aspek penguatan SDM dalam e-marketing untuk menunjang kegiatan promosi desa wisata. Di akhir penelitian ini akan didapatkan peran SDM dalam promosi desa wisata dan peluang penguatan SDM dalam bidang e-marketing untuk mendukung promosi desa wisata tersebut agar lebih efektif dan efisien.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah rapid assesment berbasis pada observasi, Focus Group Discussion (FGD), dan pengumpulan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan berdasarkan jenis data yang dibutuhkan, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan FGD. Sementara data sekunder diperoleh dengan menelaah berbagai sumber seperti jurnal, buku, undang-undang, dan dokumen kebijakan kepariwisataan baik di tingkat daerah maupun nasional. Penelitian ini membatasi data terkait pemasaran, promosi, dan keadaan SDM di desa-desa wisata agar penulis fokus dan tidak meluas ke pengumpulan data lain yang tidak relevan.

Tabel 1. Daftar 20 Desa Wisata

No.	Nama DesaWisata	No.	Nama DesaWisata
1	Sambang Sedulur	11	Boon Pring
2	Ampelgading	12	Lebakharjo
3	Wonosari	13	Ngadas
4	Kampung Bendosari	14	Jeru
5	Pujon Kidul	15	PKK Waturejo
6	Gubugklakah	16	Sunny Mulyorejo
7	Poncokusumo	17	Sumberoto
8	Bayem	18	Sumberngepoh
9	Bendolawang	19	Selorejo
10	Tambakrejo	20	Bowele

Sumber: Data Penelitian, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi dan Keadaan SDM di Desa Wisata

Sektor pariwisata yang bergeliat dan menuju ke perkembangan yang positif di Kabupaten Bojonegoro merupakan pengejawantahan dari perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang baik yang melibatkan berbagai pihak. Lebih dari itu, promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pengelola desa wisata nampaknya cukup berhasil dalam menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke beberapa desa wisata tersebut.

Tabel 2. Pengelompokan Predikat Desa Wisata

Desa Wisata Mandiri	Desa Wisata Maju	Desa Wisata Berkembang
▪ Gugubklakah ▪ Pujon Kidul	▪ Adat Ngadas ▪ Poncokusumo ▪ Wonosari ▪ Ekowisata Boon Pring ▪ Bowele	▪ Selorejo ▪ Tambakrejo ▪ Bayem ▪ KampungBendosari ▪ Sunny Mulyorejo ▪ Dewi JeruTumpang ▪ Sumberngepoh ▪ Ampelgading ▪ Bendolawang ▪ SambangSedulur ▪ PKK Waturejo ▪ Sumberoto ▪ Lebakharjo

Sumber: Disparbud Kabupaten Bojonegoro, 2019

Adanya 20 desa wisata yang secara resmi telah mendapatkan SK dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro merupakan bukti nyata bagaimana sektor pariwisata -khususnya desa wisata- telah berkembang secara signifikan. Berikut ini merupakan persebaran 20 desa wisata tersebut berdasarkan kategori pengelolaannya.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa 7 dari 20 desa wisata tersebut telah mendapatkan predikat "maju" dan "mandiri". Ini mengindikasikan

bahwa penglolaan pariwisata dapat dijalankan dengan baik, termasuk kegiatan pemasaran dan promosi di dalamnya. Namun demikian, masing-masing desa tentu memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing dalam penelolaannya. Tabel di bawah ini menyajikan pengelompokan desa wisata berdasarkan ketercapaian atau predikat desa wisata.

Tabel 3. Ketercapaian atau Kriteria Masing-MasingPredikat Desa Wisata

Desa WisataMandiri	Desa WisataMaju	Desa WisataBerkembang
Menjadi rujukanpengembangan wisata oleh daerah lain	Masyarakat telah menyadari potensi wisata	Sudah dikenaldan ada kunjungan wisata
Mampu melakukanpromosi dan pemasaran dengan swadaya dan memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak.	Telah menjaditujuan wisata dan cukup dikenal	Fasilitas pariwisata mulai dibenahi dan dikembangkan
Masyarakat secaramandiri dan swadaya mampu mengelola usaha pariwisata (SDM, Produk, dan organisasi)	Fasilitas wisatasudah mencukupi standar yang diperlukan	Lapangan kerja mulai dibuka dan kegiatan perekonomianmulai berputar
Mampu mengelola sampah secaramandiri	Masyarakat mampu mengelola usaha wisata secara swadaya (SDM, Produk,dan organisasi)	Kesadaran pariwisata masyarakat mulai tumbuh
Mampu menerapkan konsep sustainable tourism agar alam tetap lestari	Mampu melakukan promosi danpemasaran sederhana	Masih sangat membutuhkan pendampingan
	Mengembangkan kerja sama melalui kegiatan pendampingan	

Sumber: Disparbud Kabupaten Bojonegoro, 2019

Dilihat dari tabel di atas, kegiatan promosi dan pemasaran baru mulai dilakukan oleh desa wisata yang menyandang predikat "maju". Sementara itu, bagi desa yang masih berada pada kategori atau tahap berkembang, mereka belum dapat melakukan kegiatan promosi ataupun pemasaran, baik itu disebabkan oleh faktor SDM maupun keterbatasan

fasilitas yang dimiliki. Terlebih bagi desa wisata rintisan yang belum mendapatkan SK Disparbud Kabupaten Bojonegoro, kegiatan promosi dan pemasaran masih sangat jauh untuk direalisasikan.

Belum maksimalnya kegiatan promosi bagi beberapa desa wisata di kabupaten Bojonegoro menyebabkan perbedaan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Hal ini tentu akan berdampak pada pendapatan desa wisata yang pada akhirnya akan menghambat pengembangannya karena keterbatasan dana. Jika itu terus berlanjut, bukan tidak mungkin desa- desa wisata tersebut akan menarik diri dari sektor kepariwisataan karena tidak lagi memiliki sumber daya untuk menggerakkannya. Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan data kunjungan wisatawan tertinggi 2018 di sepuluh desa wisata.

Tabel 4. Data Kunjungan Wisatawan Desa Wisatatahun 2018 (10 Tertinggi)

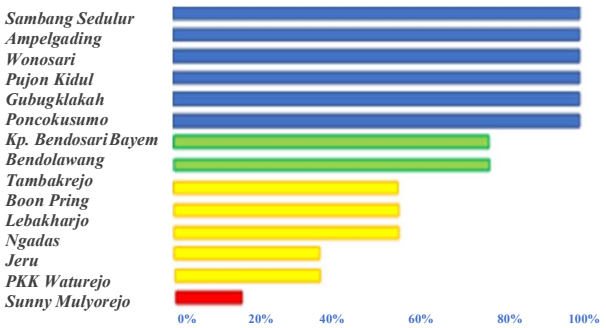
No	Desa Wisata	Kunjungan Wisata		
		Wisman	Wisnus	Jumlah
1	Pujon Kidul	0	196.733	196.733
2	Wonosari	941	62.373	63.314
3	Bowele	286	34.081	34.367
4	Sambang Sedulur	0	29.175	29.175
5	Gubugklakah	0	4.046	4.046
6	Bendosari	0	3.887	3.887
7	Dewi Jeru	0	1.705	1.705
8	Poncokusumo	10	870	880
9	Tambakrejo	0	876	876
10	Desa Adat Ngadas	239	0	239

Sumber: Olah Data Disbudpar Jawa Timur, 2018

Tabel di atas menunjukan bahwa angka kunjungan wisata di antara desa wisata masih sangat timpang. Meskipun bukan satu-satunya faktor penentu jumlah kunjungan wisatawan, kegiatan promosi dan pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk datang berkunjung. Desa wisata yang telah dikunjungi

oleh wisatawan mancanegara pasti telah dengan maksimal memanfaatkan media, fasilitas, dan sumber daya manusia untuk melakukan promosi dan pemasaran desa wisata mereka. Saat ini, ketersediaan fasilitas dan media, khususnya online untuk melakukan promosi dan pemasaran sudah sampai di desa-desa. Internet dan jaringan provider atau operator seluler juga telah menjangkau desa-desa. Ini berarti, penyebab keterbatasan promosi dan pemasaran akibat keterbatasan fasilitas dan media khususnya online dapat dikesampingkan. Dengan demikian, kemungkinan terbesar permasalahan promosi dan pemasaran online disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia.

Berdasarkan observasi partisipasi yang dilakukan oleh tim peneliti, desa-desa wisata di Kabupaten Bojonegoro telah melakukan upaya-upaya promosi dan pemasaran agar produk wisata mereka dikenal oleh calon wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Upaya-upaya tersebut antara lain memanfaatkan media offline dan online, menjalin kemitraan dengan forum dan komunitas, dan sebagainya. Meskipun demikian, diketahui bahwa sebagian besar desa wisata belum memiliki akses dan keterampilan untuk melakukan promosi dan pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon wisatawan. Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan pencapaian pemasaran dan promosi yang telah dilakukan oleh desa-desa wisata. Data ini diperoleh dari pengisian kuesioner pemasaran yang kemudian dikonversi ke dalam angka.

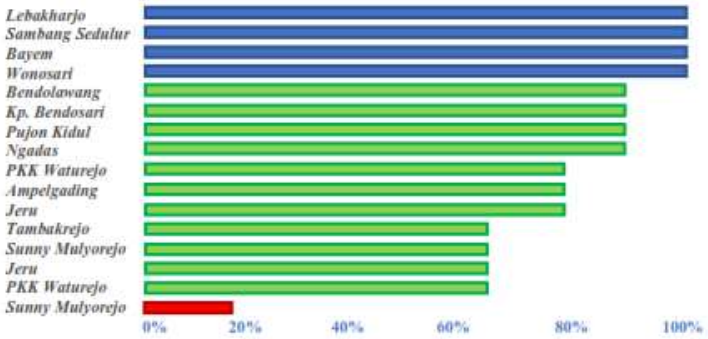


Sumber: Analisis Data Primer Peneliti, 2019

Gambar 1. Grafik Pencapaian Pemasaran danPromosi Desa Wisata

Grafik di atas terlihat bahwa hanya terdapat enam desa wisata yang dapat mencapai 100% dalam upaya melakukan pemasaran dan promosi desa wisata. Faktor penyebab belum maksimalnya upaya promosi di banyak desa wisata memang ditentukan oleh banyak faktor. Pada kesempatan ini, peneliti akan mendiskusikan secara khusus faktor SDM dalam upaya promosi dan pemasaran desa wisata.

Menggunakan konsep Community-Based Tourism, maka peran aktif warga masyarakat dalam usaha pengelolaan desa wisata akan sangat menentukan sukses tidaknya suatu pengelolaan pariwisata. Meskipun pada awalnya warga masyarakat akan mendapatkan pendampingan dan pelatihan, namun secara profesional, dalam perkembangannya masyarakat harus memiliki inisiatif, kreatifitas, dan inovasi untuk menentukan arah pengelolaan suatu destinasi wisata. Mereka yang akan menjalankan usaha wisata tersebut, dan mereka juga yang akan menikmati hasilnya. Namun demikian, seiring perkembangan jaman terlebih di era digital saat ini, peran aktif yang tidak disertai dengan keterampilan atau kompetensi khusus akan menyebabkan masalah lain dalam pengelolaan pariwisata. Hal tersebut justru dapat menjadi boomerang karena semua kebijakan tidak diukur dengan akurat.



Sumber: Analisis Data Primer Peneliti, 2019

Gambar 2. Grafik Kondisi/Kualitas SDM Desa Wisata

Grafik di atas menunjukan bahwa keadaan SDM yang tersebar di berbagai desa wisata. Berdasarkan observasi paritisipasi dan penyebaran angket terkait keadaan SDM di berbagai desa wisata, ini diketahui bahwa SDM yang ada memang tidak memiliki kualifikasi khusus dalam pengelolaan pariwisata. Kondisi tersebut merupakan suatu hal yang wajar karena warga masyarakat setempat tidak memiliki riwayat pendidikan di bidang pariwisata, khususnya dalam hal ini penulis membatasi pada bidang promosi dan pemasaran wisata. Oleh sebab itu, dalam melakukan promosi dan pemasaran, beberapa desa wisata masih banyak mengalami kendala.

Lebih lanjut, berdasarkan diskusi terfokus yang diselenggarakan dengan para pengelola desa wisata, diketahui beberapa hal utama yang dianggap menjadi penghambat atau kendala dalam mengelola desa wisata.

Keempat kendala dalam tabel di bawah ini sangat mempengaruhi aktifitas promosi dan pemasaran karena keempatnya merupakan kendala dalam kemampuan berkomunikasi, baik komunikasi langsung maupun tulis. Hal ini menjadi wajar ketika aktifitas promosi dan pemasaran menemukan cukup banyak hambatan untuk dilakukan.

Tabel 5. Kendala SDM Pengelola Desa Wisata

No.	Kendala
1	Keterbatasan Bahasa Asing, minimal Bahasa Inggris
2	Keterbatasan bidang pelayanan (hospitality)
3	Keterbatasan dalam bidang pemasaran dan promosi
4	Keterbatasan individu untuk story telling

Sumber: Analisis Data Primer Peneliti, 2019

2. Aspek Penguatan SDM dalam e-Marketing

Melihat keterbatasan SDM pengelola desa wisata yang berdampak pada

tidak maksimalnya aktifitas promosi dan pemasaran, melalui penelitian ini penulis ingin menyampaikan beberapa aspek terkait keterampilan SDM yang dapat diperkuat atau ditingkatkan dalam bidang promosi dan pemasaran, khususnya dengan media online dan digital.

(Kingsnorth, 2016) menyampaikan bahwa terdapat beberapa keterampilan yang harus dipenuhi untuk menghasilkan promosi dan pemasaran yang baik dan efektif, yakni:

1. Digital Advertising
2. Digital Content Marketing
3. Social Media Marketing
4. Community management
5. Copywriting

Berdasarkan keenam aspek keterampilan promosi atau pemasaran tersebut, kendala yang dihadapi SDM dalam aktifitas promosi atau pemasaran, dan latar belakang pendidikan para SDM pengelola desa wisata, penulis merangkum dan menyederhanakan aspek-aspek keterampilan tersebut menjadi empat keterampilan promosi dasar yaitu 1) pembuatan konten promosi atau iklan, 2) pemanfaatan media sosial populer beserta fiturnya, 3) kemampuan komunikasi verbal, dan 4) kemampuan Bahasa Inggris.

a. Pembuatan konten promosi atau iklan

Aktifitas promosi dan pemasaran pariwisata tidak akan lepas dari keterampilan dalam menyusun kalimat informasi terkait produk maupun jasa wisata yang ditawarkan. Seiring dengan pergeseran jaman menuju era digital, grafis visual pun juga memiliki peran yang sangat signifikan sebagai konten promosi untuk menarik minat calon wisatawan. Akan tetapi, tidak seluruhnya SDM pariwisata khususnya di desa wisata memiliki latar belakang pendidikan seperti yang

dimaksud tersebut. Oleh sebab itu, tidak jarang keterbatasan keterampilan dalam menyusun konsep promosi, menuliskan teks informasi yang atraktif, dan membuat ilustrasi grafis visual menjadi penghambat dalam melakukan promosi. Penulis menulis menempatkan keterampilan dalam membuat konten merupakan yang paling dasar untuk dikuasai SDM pengelola desa wisata. Ketika keterampilan ini sudah dikuasai, apapun media yang digunakan akan dapat dimanfaatkan untuk menuangkan ide kreatif dalam melakukan promosi dan pemasaran.

Dilansir dari (Liputan6.com, 2019), BP Batam menyelenggarakan sebuah pelatihan copywriting bagi para karyawannya. Pada kesempatan tersebut, Direktur Promosi dan Humas BP Batam menyatakan;

"Apabila karyawan BP Batam sudah mampu menjadi copywriter yang kompeten, nilai produk tersebut juga akan naik." -Dendi, Dir. Promosi dan Humas BP Batam dalam (Liputan6.com, 2019).

Copywriting sangat penting dalam rangka menarik minat calon konsumen untuk membeli produk ataupun jasa suatu perusahaan. Ia menegaskan, jika SDM telah menguasai keterampilan dalam copywriting, nilai suatu produk maupun jasa akan naik. Lebih jauh, relasi, citra perusahaan, sampai hal makro yaitu profit akan juga meningkat. Senada dengan pelaksanaan agenda pelatihan tersebut, diakses dari laman (WartaWisata.ID, 2020), Kemenparekraf juga menyelenggarakan sebuah pelatihan penulisan iklan bagi 250 pelaku ekraf. Berikut ini merupakan tanggapan dari salah pihak penyelenggara pelatihan tersebut.

"Para pelaku ekraf akan mendapatkan pengetahuan tentang tips dan trik mempromosikan produk atau jasa dengan teknik copywriting. Para peserta akan mempelajari dasar dan teknik menulis iklan agar produk dan jasanya lebih menjual." -Frans Teguh, Plt. Deputi Sumber Daya dan

Kelembagaan Kemenparekraf dalam (WartaWisata.ID, 2020)

Setelah pelatihan tersebut, diharapkan para pelaku ekraf dapat memunculkan tagline catchy, headline yang serasi, sampai narasi yang dapat membawa emosi dan perasaan calon konsumen. Secara garis besar, tujuan pelatihan ini adalah untuk menyampaikan ilmu atau keterampilan untuk menstimulus kreatifitas dalam mengolah kata sebagai sarana untuk branding dengan teknik penulisan iklan.

b. Pemanfaatan media sosial beserta fiturnya

Setelah kemampuan dalam membuat konten promosi atau iklan, selanjutnya adalah keterampilan dalam memanfaatkan media sosial beserta fitur-fitur yang ada di dalamnya dengan optimal. Media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan sebagainya dapat juga difungsikan sebagai media untuk melakukan promosi iklan atau pemasaran produk dan jasa khususnya dalam hal ini adalah wisata. Penulis menempatkan keterampilan ini di posisi kedua setelah pembuatan konten promosi karena, setelah SDM pengelola desa wisata dapat membuat konten promosi, makan langkah selanjutnya adalah menyebarkannya melalui berbagai media, dalam hal ini adalah media online.

SDM pariwisata harus dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial dengan maksimal supaya promosi yang dilakukan dapat menembus target pasar wisatawan dengan efektif.

Oleh sebab itu, pelatihan untuk menggunakan media sosial secara profesional dirasa perlu untuk diselenggarakan terhadap SDM pengelola desa wisata pada khususnya. (Suhada, 2018) menuliskan di laman eljohnnews.com tentang pelatihan digital marketing bagi generasi milenial penggemar media sosial yang diselenggarakan oleh Disparbud Kabupaten Bandung. Dalam kesempatan tersebut, Kepala Disparbud Kabupaten Bandung menyatakan;

"Pemuda yang gemar bergaul di media sosial ini, bisa dimanfaatkan untuk branding pariwisata dan budaya khas dari wilayahnya masing-masing. Penggunaan media sosial dipercaya bisa berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat setempat." -Drs. Agus Firman, Kepala Disparbud Kab. Bandung dalam (Suhada, 2018)

Berdasarkan deskripsi pelatihan tersebut dapat diketahui betapa pentingnya di era digital saat ini untuk dapat menggunakan media sosial khususnya untuk hal profesional, dalam hal ini untuk promosi pariwisata. Pada kesempatan lain, kegiatan pelatihan serupa juga dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM pariwisata dalam bidang e-marketing atau promosi online. Pelatihan tersebut mengangkat topik khusus yaitu pelatihan penggunakan fitur Facebook Ads dan Instagram untuk melakukan promosi online (Setianingsih & Syahrina, 2019). Media digital diyakini memiliki banyak kelebihan untuk digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kelebihan tersebut di antaranya dapat menjangkau target yang lebih luas, mengakomodir berbagai jenis konten promosi, dan dapat menunjukkan statistik pengukuran promosi dengan lebih cepat dan akurat. Oleh sebab itu, pelatihan pemasaran digital dengan menggunakan fitur Facebook Ads tersebut diharapkan dapat memberikan bekal kepada para pesertanya agar dapat mempromosikan bisnis, produk, maupun karyanya secara lebih professional untuk menarik minat dan hati calon konsumen. Lebih lanjut, (Bakti, 2018) menyatakan bahwa komunikasi (promosi) dengan menggunakan media sosial instagram dapat menjadi alternatif yang efektif untuk melakukan promosi wisata secara online.

c. Kemampuan Bahasa Inggris

Seiring dengan berkembangnya era global, mobilitas warga masyarakat semakin tinggi dalam cakupan antar-negara. Jarak yang terbentang seolah tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan perjalanan antar-negara baik itu perjalanan bisnis, religius, maupun

wisata. Di samping itu, Indonesia juga tengah giat mendongkrak sektor pariwisata agar dapat bersaing secara universal. Oleh sebab itu, aspek kemampuan berbahasa asing menjadi suatu keharusan untuk ditingkatkan pada SDM pengelola wisata, dalam hal ini adalah SDM pengelola desa wisata. Berdasarkan kendala yang dihadapi oleh SDM wisata desa, Bahasa Inggris nampaknya masih menjadi kendala yang cukup berarti dalam berkomunikasi dengan wisatawan mancanegara yang mulai banyak berkunjung. Bahasa Inggris sangat penting untuk dikuasai SDM pariwisata Desa Damarwulan terutama untuk berinteraksi dan melayani wisatawan mancanegara. Hal ini akan memberikan impresi yang positif bagi wisatawan tersebut karena informasi yang didapatkan terkait destinasi wisata tersebut disampaikan dengan baik dan profesional. Warga masyarakat desa tersebut juga mengakui pentingnya penguasaan Bahasa Inggris, karena selama ini hal itu masih menjadi kendala yang berarti sehingga potensi dan informasi terkait keunggulan destinasi wisata setempat belum dapat disampaikan secara maksimal baik secara langsung maupun melalui media online (Sumbersalak, 2019).

Pelatihan Bahasa Inggris bagi SDM pariwisata khususnya di desa wisata dapat dimulai dari yang paling dasar seperti menyambut tamu, menawarkan bantuan, menjawab dan memberikan pertanyaan sederhana, melakukan transaksi, dan menjelaskan produk atau jasa wisata setempat berikut dengan keunggulannya.

d. Kemampuan komunikasi efektif

Kemampuan komunikasi yang efektif juga masih menjadi kendala bagi SDM wisata di Kabupaten Bojonegoro. Ketika melihat suatu promosi wisata melalui media online, calon wisatawan memiliki ekspektasi terkait destinasi wisata tersebut berdasarkan teks maupun tampilan visual. (Nugraha et al., 2019) menyampaikan bahwa komunikasi yang efektif memberikan dampak yang sangat signifikan dalam

meningkatkan kualitas interaksi antar-manusia, lembaga, dan institusi agar informasi yang akan disampaikan tepat sasaran. Dalam hal ini, pelatihan dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan materi penulisan teks promosi destinasi wisata.

Lebih lanjut, (Andrianti & Lailam, 2019) menjelaskan bahwa pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan memperkuat strategi komunikasi efektif pariwisata dengan melibatkan SDM setempat dalam konsep CBT. Pelatihan yang diberikan mencakup berbagai bidang dan materi komunikasi yakni public relations (humas kepariwisataan), tourism and hospitality campaign planner, tourism brand and branding specialist, marketing communication, digital communication, untuk mengangkat potensi wisata lokal sebagai konten promosi digital atau online.

KESIMPULAN

Setelah melihat hasil penelitian berupa kendala yang dihadapi SDM wisata desa terkait dengan promosi dan pemasaran, serta pembahasan terkait potensi solusi yang dapat dilakukuan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kondisi SDM pengelola desa wisata di Kabupaten Bojonegoro masih sangat memerlukan pelatihan, khususnya terkait kegiatan promosi dan pemasaran. Oleh sebab itu, pelatihan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM desa wisata terkait kegiatan e-marketing atau promosi adalah sebagai berikut:

(1) Pembuatan konten promosi atau iklan (copywriting).

(2) Pemanfaatan media sosial dengan fitur- fiturnya.

(3) Pelatihan Bahasa Inggris.

(4) Pelatihan komunikasi efektif.

Pada akhir penelitian ini, penulis memberikan saran langkah strategis yang bisa dilakukan untuk meningkatkan performa desa wisata yakni menyelenggarakan pelatihan untuk penguatan SDM dalam bidang e-marketing, agar kegiatan promosi desa-desa wisata melalui media online dapat dilakukan dengan lebih maksimal dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Alfianita, R. H. (2016). Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabugan / Dewiga) (Thesis S2). UIN Sunan Kalijaga http://digilib.uin- suka.ac.id/24751/

Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan Desa Wisata melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. Prosiding Seminar Pengabdian kepada Masyarakat II (SENADIMAS II). Unisri, 12 Oktober 2019. http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/snd ms/article/view/3249

Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). Jurnal Sosioteknologi, 15(3), 378–389. https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3 .6

Bakti, I. (2018). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instangram) Di Kabupaten Pangandaran. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(12), 1003–1006.

Damanik, J., Rindrasih, E., Cemporaningsih, E., Marpaung, F., Raharjana, D. T., Brahmantya, H., & Wijaya. (2018). Membangun Pariwisata dari Bawah. Yogyakarta: UGM PRESS.

Henneberry, R. (2020). The Ultimate Guide to Digital Marketing. DigitalMarketer. https://www.digitalmarketer.com/digital - marketing/

Hutapea, P., & Thoha, N. (2008). Kompetensi Plus: Teori. Desain, Kasus Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis (Cetakan Pertama). Gramedia Pustaka Utama.

Idrus, S. (2018). Perspektif Sumber Daya Manusia Pariwisata di Era Revolusi Industri 4.0.

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (1st Edition). Kogan Page.

Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33(1), 10–15. JSTOR. https://doi.org/10.2307/1248740

Liputan6.com. (2019). BP Batam Tingkatkan Skill SDM melalui Pelatihan Copywriting. liputan6.com. https://www.liputan6.com/news/read/40 78361/bp-batam-tingkatkan-skill-sdm- melalui-pelatihan-copywriting

Muchtar. (2013). Metode Penelitian Deskriftif Kualitatif. GP Press Group.

Muchtar. (2013). Metode Penelitian Deskriftif Kualitatif. GP Press Group.

Nawawi, H., & Martini, M. (1996). Penelitian Terapan. Gadjah Mada University Press.

Nugraha, A. R., Perbawasari, S., Zubair, F., & Novianti, E. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Komunikasi

Efektif Berbasis Potensi Wisata dan Kearifan Lokal. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 3(1), 123–132. https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3546

Pitanatri, P. D., & Pitana, I. (2016). Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal. In A. S. Wiranatha, I. P. E. N. Kencana, I. K. G. Bendesa, I. N. D. Putra, & I. G. A. O. Suryawardani (Eds.), International Tourism Conference Promoting Cultural & Heritage Tourism. Udayana University.

Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. Jendela Inovasi Daerah, 1(2), 1–20.

Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 10(9). https://bikinpabrik.id/wp- content/uploads/2019/01/Info-Singkat- X-9-I-P3DI-Mei-2018-249.pdf

Setianingsih, W., & Syahrina, A. (2019, 2 Desember). Pelatihan Pemasaran Digital dengan Menggunakan Tools Facebook Ads Ala Dosen FRI. https://sie.telkomuniversity.ac.id/pelatih an-pemasaran-digital-dengan- menggunakan-tools-facebook-ads-ala-dosen-fri/

Stokes, R. (2013). eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (Fifth Edition). Quirk eMarketing (Pty) Ltd. https://open.umn.edu/opentextbooks/text books/14

Suhada, S. (2018). Disparbud Kabupaten Bandung Latih Milenial Penggemar Medsos jadi Digital Marketing Pariwisata. EL JOHN News. https://eljohnnews.com/disparbud- kabupaten-bandung-latih-milenial- penggemar-medsos-jadi-digital-

marketing-pariwisata/

Sumbersalak, D. (2019, 2 Desember). Polije beri Pelatihan Komunikasi Efektif Bahasa Inggris untuk Tingkatkan Kunjungan Wisatawan di Pokdarwis Damarwulan. Desa Sumbersalak. https://sumbersalak.desa.id/2019/12/poli je-beri-pelatihan-komunikasi-efektif- bahasa-inggris-untuk-tingkatkan-kunjungan-wisatawan-di-pokdarwis- damarwulan/

Tjiptono, F. (2012). Service Management. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya, 3(2), 81–92. https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649

WartaWisata.ID. (2020, 2 Juli). Kemenparekraf Gelar Pelatihan Penulisan Iklan Bagi 250 Pelaku Ekraf. Wartawisata.ID. https://wartawisata.id/2020/07/03/kemen parekraf-gelar-pelatihan-penulisan- iklan-bagi-250-pelaku-ekraf/

Winarno. (2010). Pengembangan Soft Skill dan Hard Skill Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan. Jurnal Cakrawala, 10(2), 147–156.

Wiro. (2018). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung (Thesis S2). Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. http://repo.darmajaya.ac.id/402/3

Maraknya kemunculan desa-desa wisata tidak lepas dari adanya Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata tahun 2009-2014. Sejak keunculan program tersebut, berbagai desa mulai berbenah untuk menjadi desa wisata. Adapun peran sentral pemerintah dalam pelaksanaan PNPM Pariwisata mandiri tersebut adalah 1) penyusunan desan dan program pengembangan pariwisata pedesaan, 2) penentuan sasaran atau jumlah desa wisata (kelayakan menjadi desa wisata), dan 3) penentuan alokasi anggaran untuk setiap desa wisata (Damanik et al., 2018). Kemunculan desa- desa wisata juga merupakan upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal oleh pemerintah supaya pembangunan lebih fokus dan terarah sesuai dengan karakteristik masing- masing desa. Kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Pemberian pelayanan yang baik juga akan menumbuhkan citra yang baik pula pada nasabah. Salah satu layanan perbankan yang saat ini terus mengalami peningkatan dalam setiap perubahannya adalah penggunaan aplikasi *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu layanan yang paling sering digunakan nasabah dalam bertransaksi dan memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi hanya melalui telepon genggam (Pratama, et.al., 2015: 205).

Mobile Banking merupakan salah satu inovasi layanan dari bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi para nasabahnya. Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industri perbankan, BNI juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. Layanan *Mobile Banking* merupakan salah satu bagian dari *electronic banking* yang ditawarkan oleh BNI untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya. Manfaat menarik yang didapat dari keunikan layanan *Mobile Banking* ini diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan berbagai macam

transaksi tanpa harus menggunakan bantuan petugas teller, jadi memudahkan untuk bertransaksi langsung melalui *smartphone* secara aman, mudah dan cepat dan bisa dimanapun dan kapanpun. BNI *Mobile Banking* memberikan layanan informasi saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan telepon, isi ulang pulsa, pembayaran tiket pesawat, transaksi kiriman uang ke luar negeri, bahkan saat ini BNI *Mobile Banking* dilengkapi fitur pembukaan rekening dan deposito.

Semua fasilitas dari pengguna *mobile banking* seharusnya semakin membuat transaksi perbankan mereka menjadi mudah. Namun, hal ini tidak berlaku bagi sebagian besar nasabah Bank BNI yang ada di Kecamatan Baureno. Bank BNI Kantor Kas Cabang Baureno merupakan satu-satunya kantor cabang yang ada di kecamatan tersebut yang memiliki nasabah yang cukup banyak. Sebagian besar mereka adalah nasabah yang berprofesi petani maupun pedagang. Akan tetapi penggunaan fasilitas *mobile banking* yang disediakan kantor cabang tersebut tidak begitu menarik untuk digunakan oleh mereka. Fenomena tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kebanyakan nasabah yang berusia tua yang tidak begitu paham teknologi aplikasi yang terinstal di handphone mereka. Oleh karena itu, tidak begitu sering mereka melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Selama ini, transaksi yang sering mereka lakukan adalah debit dan kredit. Amat jarang bagi mereka melakukan transaksi seperti transfer antar Bank melalui aplikasi *mobile banking.* Apalagi penggunaan *mobile banking* harus didukung dengan kualitas jaringan internet yang bagus agar kebutuhan perbankan melalui fasilitas tersebut dapat berjalan dengan lancar. Akan tetapi, tidak semua daerah di Kecamatan Baureno memiliki kualitas jaringan internet yang sama baiknya. Tentunya hal ini dapat menghambat aktivitas perbankan yang ingin dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan fasilitas *mobile banking* di handphone mereka.

Berawal dari fenomena tersebut, penulis tertarik mencoba mengadakan penelitian dan menganalisis pengaruh layanan *mobile banking* yang selama ini sudah berjalan dan menjadi salah satu fasilitas andalan Bank BNI yang dikaitkan

dengan loyalitas para nasabah. Dalam hal ini, penulis akan meneliti di BNI Kantor Kas Baureno.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Panjaitan, 2016: 266), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan Chaniotakis dan Lymperopoulos (dalam Utami, 2015: 1987) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penetapan batasan atau tingkatan baik buruknya suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi baik negeri maupun swasta, komersil maupun non komersil guna memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang ditunjukkan dengan kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan dari sikap maupun sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Wardhana (2015: 276) mengutip pendapat Gummeson dan Lovelock, yakni terdapat empat macam kualitas layanan dalam *mobile banking*, antara lain:

a. *Speed*

   Kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan *m-banking.*

b. *Security*

   Jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *m-banking*.

c. *Accuracy*

Ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking.*

d. *Trust*

Kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking.*

2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu *loyalty* dan dalam bahasa Indonesia bermakna kesetiaan atau kepatuhan (Tim Prima Pena, 2013: 500). Loyalitas merupakan hasil dari kinerja sebuah perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk atau jasa yang telah dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yang menjadi keunggulan bagi perusahaan itu sendiri.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Simanjuntak, 2016: 33), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan).

Dengan demikian, berdasarkan pengertian loyalitas dan nasabah yang telah peneliti uraikan secara terpisah, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu kecenderungan positif dari seorang konsumen yang setia dalam memilih dan menggunakan produk perbankan yang dianggap telah memberikan banyak manfaat dan kelebihan bagi kebutuhan finansialnya.

Terdapat sejumlah indikasi dari nasabah yang loyal. Menurut Darwin dan Kunto (dalam Herliyansyah, 2018: 15) terdapat empat indikator dari loyalitas, antara lain sebagai berikut:

a. *Makes regular repeat purchase*

Melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Seorang konsumen atau nasabah yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut.

b. *Purchase across product and service line*

Seorang konsumen atau nasabah yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa pada badan usaha yang sama.

c. *Refers other*

Merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau konsumen atau nasabah yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari bedan usaha yang lain.

d. *Demonstates an immunity to the pull of the competition*

Menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya). Seorang konsumen atau nasabah yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain, walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.

Hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian dan peristiwa yang sudah atau akan terjadi (Darmadi, 2011: 43). Hipotesis penelitian ini adalah: "Kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Kas Baureno Kabupaten Bojonegoro".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 14). Sementara itu, penelitian ini mengambil teknik asosiatif atau hubungan yang merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Darmadi, 2011: 19).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif karena data yang digunakan mayoritas menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Kantor yang ada di wilayah Kecamatan Baureno Bojonegoro yang memiliki akun *mobile banking* yang berjumlah 1200 orang. Dikarenakan jumlah populasi terlampau besar, maka harus diperkecil dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 92 orang yang menjadi sampel penelitian dimana teknik sampling yang digunakan penulis dalam memperoleh capaian jumlah sampel yang telah ditentukan, yaitu dengan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling,* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 124).

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis telah mempersiapkan sejumlah metode yang diperlukan, antara lain sebagai berikut:

1. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013: 329). Dalam penelitian ini, metode ini difungsikan sebagai pelengkap guna mendapatkan data yang berbentuk dokumen, seperti foto atau gambar yang terkait dengan fitur dalam layanan *mobile banking* Bank BNI, sekaligus profil bank tersebut, khususnya Bank BNI Kantor Kas Baureno Kabupaten Bojonegoro yang mencakup sejarah bank, struktur organisasi, *job description,* dan lain-lainnya yang berbentuk dokumen.
2. Kuesioner (Angket)

   Menurut Sugiyono (2013: 199) yang mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup

dengan skala pengukuran berjenis *likert* dimana metode kuesioner tersebut diperuntukkan sebagai metode primer dalam menggali data semua variabel penelitian.

Dalam mengolah data, penulis menggunakan teknik statistik analisis regresi linier sederhana dengan dibantu program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) ver. 25 for windows*.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Dasar

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji normalitas perolehan data tersebut, peneliti menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov* dimana penghitungannya dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) ver. 25 for windows* yang hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Perbandingan Uji Normalitas

No.	*Variabel*	*Nilai Sig.*	*Nilai kritik*	*Hasil Perbandingan*	*Kesimpulan*
1.	X (kualitas layanan *mobile banking*)	0,795	0,05	0,795 > 0,05	Normal
2.	Y (loyalitas Nasabah)	0,413	0,05	0,413 > 0,05	Normal

Sumber: hasil pengolahan data.

Berdasarkan keterangan yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel X dan variabel Y memiliki data yang berdistribusi normal. Hal dikarenakan perolehan nilai Sig. dari masing-masing variabel penelitian lebih besar daripada nilai kritik.

b. Uji linearitas

Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel antara variabel X dengan variabel Y yang sedang diteliti. Untuk menguji liniearitas variabel penelitian, peneliti menggunakan perangkat *Test for Linearity* dengan ketentuan bahwa dikatakan

antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear, jika nilai Sig. lebih kecil daripada nilai alpha (α = 0,05) (Sig. < alpha). Perolehan nilai Sig. dari variabel X dengan variabel Y sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa nilai Sig. < nilai alpha atau 0,000 < 0,05, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa antara variabel X (kualitas layanan *mobile banking*) dan variabel Y (loyalitas nasabah) memiliki hubungan yang linear.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear sehingga data variabel penelitian tersebut dapat digunakan dalam proses penghitungan statistik regresi.

Uji hipotesis

Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen/bebas (X) mempunyai pengaruh secara parsial atau secara individual terhadap variabel dependen/terikat (Y). Dengan uji t, peneliti juga akan mengetahui faktor manakah yang menjadi variabel X yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel Y.

Berdasarkan perolehan hasil uji, dapat diketahui bahwa nilai Sig. < nilai alpha (0,000 < 0,05). Dikarenakan nilai Sig. lebih kecil daripada nilai alpha, maka H_1 diterima. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Kas Baureno Kabupaten Bojonegoro.

PEMBAHASAN

Pada sub bab ini, peneliti akan mengkaji kembali hasil yang telah diperoleh melalui kajian empiris pada sub bab sebelumnya melalui penghitungan statistik untuk membuktikan hipotesis penelitian sekaligus menjawab rumusan masalah.

Secara parsial, variabel X (independen) yang mempengaruhi variabel Y (dependen). Menurut penghitungan data statistik, diketahui bahwa variabel X (kualitas layanan *mobile banking*) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Hal ini dikarenakan pada hasil penghitungan uji t, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,189 > 1,662), sehingga hipotesis yang diajukan yang berbunyi bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Kas Baureno Kabupaten Bojonegoro, diterima.

Berdasarkan kajian hasil statistik di atas, peneliti dapat berpendapat bahwa kualitas layanan *mobile banking* dari Bank BNI mampu mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Kas Baureno Kabupaten Bojonegoro. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya pengguna layanan tersebut di daerah Kecamatan Baureno dan sekitarnya dimana hingga saat ini mereka adalah pengguna aktif dari layanan *mobile banking* bank tersebut. Apalagi menurut hasil pengisian identitas kuesioner, mereka yang terpilih menjadi responden mengaku menggunakan layanan *mobile banking* bank tersebut sudah lebih dari 3 tahun.

Hal ini tentunya menunjukkan bahwa mereka puas dengan layanan yang tersedia dalam aplikasi *mobile banking* Bank BNI. Apabila mereka tidak puas, maka sudah barang tentu mereka akan berpindah menggunakan *mobile banking* dari bank lain. Kecenderungan sikap yang ditunjukkan para nasabah tersebut seperti yang pendapat yang dikemukakan oleh Griffin (dalam Simanjuntak, 2016: 34), bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Gaffar (dalam Faruq, 2018: 29-30) bahwasanya terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang konsumen atau nasabah dalam istilah perbankan, diantaranya

adalah kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai senada dengan hasil penelitian sebelumnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Ainul Yaqin dan Aniek Maschudah Ilfitriah (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking* di Surabaya" dimana hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya secara teoritis maupun empiris, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Kas Baureno Kabupaten Bojonegoro.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada pihak yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Bagi pihak Bank BNI Kantor Kas Baureno Kabupaten Bojonegoro

   Supaya melengkapi fasilitas perbankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat agar mereka timbul rasa ketertarikan untuk menjadi nasabah di bank tersebut. selain itu, supaya lebih sering melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat di wilayah Kecamatan Baureno sekitarnya, terutama ke daerah pedesaan yang memiliki jaringan internet yang baik untuk menggunakan layanan *mobile banking* agar

mempermudah transaksi perbankan mereka tanpa harus datang ke ATM yang jaraknya jauh dengan tempat tinggal mereka.

2. Peneliti selanjutnya

   Diharapkan bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan kajian mengenai usaha retail, setidaknya dapat menjadikan kajian penelitian ini sebagai referensi tambahan yang dapa melengkapi informasi yang diinginkan, serta menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada pada karya ilmiah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. Dasar-dasar Pemasara Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.

Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Revisit Intention Pengunjung Wisata Alam di Kabupaten Bojonegoro. Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi, 14(2), 144-151.

Anom, L., & Safii, A. A. (2022). Enhancing MSME Performance through Market Sensing Capability, Innovation Capability, and Iconic Ethnic Product Development. Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.778

Darmadi, Hamid. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Faruq, Umarul. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya)." Universitas Islam Negeri Maulana Malikibrahim Bojonegoro.

Herlambang, Admaja Dwi, dan Arimbi Dewayanti. 2018. "Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking." Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia 12(01): 48–55.

Herliyansyah, Riny. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)." Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Imelda, Sri. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin." Jurnal Intekna 19(2): 101–9.

Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. Edisi Revi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.

Kuntardina A. Safii, A. A., & Anom, L. (2023). Analisis pengaruh self efficacy, personal networking, public service motivation, dan job participation, sebagai upaya meningkatkan work performance para pengelola desa wisata. BBM (Buletin Bisnis & Manajemen), 9(01), 38-51.

Lupiyoadi, Rambat. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. Maulana, Rian. 2018. "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat

Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model." Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi 2(2): 146–55.

Panjaitan, Januar Efendi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung." Jurnal Manajemen 11(2): 265–89.

Pratama, Adi. Saleh, Fadli Moch. Zahra, Femilia. Afdhalia, Nadhira. 2015. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu)." Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif 2(1): 123–27.

Safii, A. A., Rahayu, S., & Anom, L. (2022). Marketing Assistance and Herbal Products Market Expansion of Paguyuban Jamu Gendong Desa Ngablak. Empowerment Society, 5(1), 22–27.

Safii, A. A., Rahayu, S., & Amrina, H. N. U. (2023). Community Empowerment Through Ecotourism Development of Grogolan Lake, Ngunut Vilage. Empowerment Society, 6(1), 17-24.

Safi'i, Abdul Aziz, and Latifah Anom. "Analisis pengaruh self efficacy, personal networking, public service motivation, dan job participation, sebagai upaya meningkatkan work performance para pengelola desa wisata." BBM (Buletin Bisnis & Manajemen) 9.01 (2023): 38-51.

Simanjuntak, Priskila Theodora. 2016. "Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki." Jurnal Fundamental Manajement 9816(1): 32–43.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

———. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2012. SPSS Untuk Paramedis. Yogyakarta: Gava Media. Sunyoto, Danang. 2011. Praktik SPSS Untuk Kasus: Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi. Yogyakarta: Nuha Medika.

Tim Prima Pena. 2013. Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Terbaru. Surabaya: Gitamedia Press.

Utami, Inten Surya. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 4(7): 252117.

Wardhana, Aditya. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia." Jurnal manajemen 10(2): 273–84.

Wibowo, Agung Edy. 2012. Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian. Yogyakarta: Gava Media.

Yaqin, Ainul, dan Aniek Maschudah Ilfitriah. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E- Banking Di Surabaya." Journal of Business and Banking 4(2): 245–60.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: CV Pustaka Setia