



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2277

December 2018, Volume-4 ISSUE-2

E- JURNAL
EQUILIBRIUM MANAJEMEN
Volume 4, No 2 2018

DAFTAR ISI

Ferdinandus W. Seno, Rahmatullah Rizieq & Ellyta	Analisis Finansial Usaha Penggilingan Beras Maju Bersama Di Dusun Sebadak 1-7
Zulfahmi	Faktor Faktor Penyebab Perputaran Tenaga Kerja (Labour Turn Over) Pada PT. Akses Komunikasi Indonesia Di Pontianak 8-21
Ery Niswan & Abet Nigo	Analisis Bauran Pemasaran Tiket Pesawat Pada PT. Global Nusa Indotravel Pontianak 22-31
Aisyah & Andri Mahbub	Analisis Pengaruh Pemberian Remunerasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Pengadilan Tinggi Kalimantan Barat 32-38
Dina Oktaviani & Umeriyah	Analisis Kedisiplinan Kerja Pegawai Satuan Kerja Pelaksanaan Jalan Nasional Wilayah II Provinsi Kalimantan Barat 39-46
Maulana Filani Rizal & Iveit Oktavianti	Persepsi Tamu Yang Menginap Terhadap Kebijakan Pemasaran Pada Hotel Lala Golden Bengkayang 47-55
Adi Mursalin & Jung Liung	Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Antibiotika Pada PT. Ethica Cabang Pontianak ... 56-65
Muhammad Zalfiwan & Hermanto	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Kayong Utara 66-75
Naiyun Untung Utama & Wisma Pabiani	Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Pada Balai Karantina Pertanian Kelas I Pontianak 76-85
Dini Oktarika & Winna Dharmayanti	Analisis Kesiapan Guru Dalam Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Komputer Dengan Trigger Pada MGMP IPA Kabupaten Bengkayang (Studi Kasus Pada Musyawarah Guru Mata Pelajaran IPA SMP Di Kabupaten Bengkayang)..... 86-95

E-JURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Zulfahmi

Co-Editor-In-Chief:

Dina Oktafiani

Editor:

Adiyath Randy

Dami

Melya Yosita

Reviewer:

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalfiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Razak Alkadri (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Ekonomi Equilibrium diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Zulfahmi, Pembantu Dekan I : Aisyah, Pembantu Dekan II : Febriati, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari.

PERSEPSI TAMU YANG MENGINAP TERHADAP KEBIJAKAN PEMASARAN PADA HOTEL LALA GOLDEN BENGKAYANG

Maulana Filani Rizal¹, Iveit Oktavianti²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi tamu yang menginap terhadap kebijakan pemasaran pada Hotel Lala Golden Bengkayang. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan jumlah responden seluruh pelanggan/konsumen masih aktif saat penulis mengadakan dan sampel yang diambil sebanyak 30 orang responden terdiri dari laki-laki dan perempuan yang minimal sudah 1 tahun menjadi pelanggan di hotel Lala Golden sesuai tahun buku atau transaksi pada tahun 2016. Pengumpulan data dengan metode Observasi langsung, Interview, Dokumentasi, Questionare. Alat Uji menggunakan Uji validitas dan reliabilitas. Teknik Analysis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif .

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bisa disimpulkan bahwa Variabel yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah place dengan rata-rata 3,77. Variabel yang mempunyai rata-rata terendah adalah price dengan rata-rata 3,4. Berdasarkan penjumlahan total rata-rata sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan di dapat dikatakan bahwa penerapan bauran promosi yakni product, price, place, promotion, physical evidence, people, process yang dijalankan hotel Lala Golden Bengkayang dalam kategori baik karena berada pada rentang 3,40 – 4,19.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Persepsi Konsumen. Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Guna untuk meningkatkan minat konsumen untuk selalu memilih hotel Lala Golden bagi tamu yang berkunjung ke Kabupaten Bengkayang dan dalam rangka untuk menambah pendapatan asli daerah (PAD) maka perlu untuk meningkatkan promosi hotel Lala Golden melalui, iklan dan sosialisasi. Kepuasan pengunjung merupakan faktor utama yang terpenting setelah adanya fasilitas, harga, dan kenyamanan yang ada di hotel Lala Golden akan tetapi, jika tidak ada faktor fasilitas, harga dan kenyamanan, tentu kepuasan pelanggan akan sulit untuk dicapai atau

pengunjung tidak akan merasa nyaman saat berada di Hotel Lala Golden.

Dalam bidang jasa hotel saat ini memiliki persaingan yang sangat keras terlihat banyaknya jasa hotel lainnya, bahkan usaha jasa hotel ini akan semakin tidak terlihat oleh masyarakat karena banyaknya dan berkembangnya jasa perhotelan yang berposisi sebagai pesaing yang jelas dan harus dapat diatasi oleh hotel Lala Golden.

Persaingan ini terlihat jelas dengan adanya beberapa perubahan di masyarakat:

1. Perkembangan perhotelan sekarang sudah banyak di kenali masyarakat dan memiliki berbagai

bentuk hidangan pelayanan yang membuat para pengunjung puas.

2. Munculnya pengusaha pengusaha baru baik di bidang perhotelan.

3. Fasilitas yang di tawarkan para pengusaha perhotelan saat ini semakin lengkap sehingga dapat membuat para pengunjung merasa di rajakan.

Hal ini di harapkan dapat di katakan sebagai hasil dari rekayasa bauran promosi dalam pengelolaannya. Variable di atas dapat berfungsi dan berjalan sesuai yang diharapkan apabila ada kebijakan dari pengelola untuk memperhatikan manajemen dalam mengelola hotel, ini jelas bukan pekerjaan yang mudah tetapi memerlukan keterampilan untuk mengatur dan sekaligus menerapkan segala bentuk strategi maupun pendekatan kepada konsumen.

Pajak hotel salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bengkayang Sesuai dengan Undang-undang no 11 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah. Atas prinsip dasar tersebut dalam pengelolaan hotel harus profesional agar dapat berjalan dengan baik dalam dapat meningkatkan pengunjung baru dan menambahnya pengunjung tetap. Maka dari itu, setiap pengelolaan hotel harus memiliki rumusan tujuan yang jelas dan yang sesuai dengan kapasitas dan tingkat pelayanan sebagai hotel yang memiliki komitmen penuh pada kepuasan pengunjung.

Permasalahan

Terlihat dari pemaparan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan didalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi pengunjung terhadap

penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh hotel Lala Golden ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan manfaat didalam menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah serta dapat menambah wawasan berpikir untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi oleh pengelola hotel, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai teori yang diperoleh dengan keadaan yang sesungguhnya.

2. Bagi Hotel Lala Golden

Penelitian ini kiranya dapat dijadikan bahan masukan untuk kepentingan Hotel Lala Golden dalam mengambil keputusan kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan bauran promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan dalam pemasaran atau kegiatan yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2001 : 116) mengemukakan “Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli actual dan potensial dari suatu produk”. Kotler (2001 : 13) juga mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dengan pelaksanaan

pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah jasa pelayanan terhadap konsumen yang merupakan suatu produk yang tidak bisa dilihat atau diraba, tetapi dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang menggunakannya. Pemasaran tidak hanya meliputi barang saja tetapi juga pemasaran jasa.

Menurut Kotler (2001 : 486), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara lembaga agar tetap unggul bersaing setelah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun pasar sebagai strategi yang terus tumbuh.

Menurut Tjiptono (2001 : 145 – 148) secara garis besar, strategi

pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

- 1) Melakukan diferensiasi kompetitif
- 2) Mengelola kualitas jasa
- 3) Mengelola produktivitas

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2001 : 164), “Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan - masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Marketing Mix-7P

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variable terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran (2002).

Pengertian Hotel

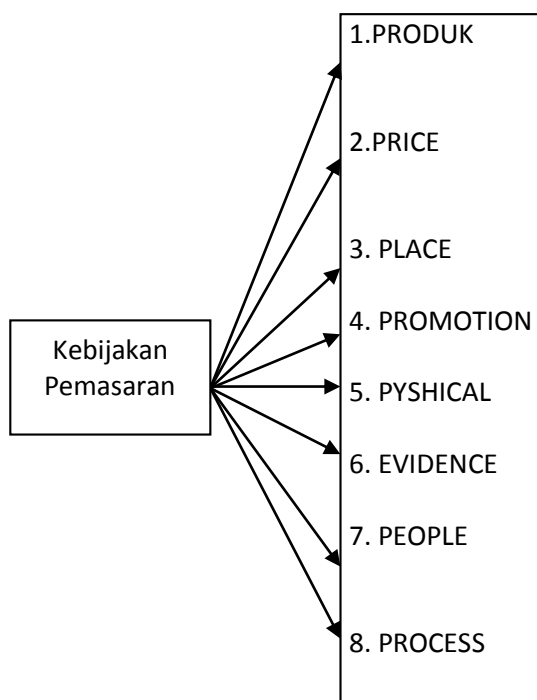
Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan,

minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara profesional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

Kerangka Penelitian



METODELOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 125), bentuk penelitian survey adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Populasi dan Sampel

Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen masih aktif saat penulis mengadakan penelitian.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memang pelanggan masih aktif dan mengenal baik hotel Lala Golden Bengkayang sampel yang diambil sebanyak 30 orang responden terdiri dari laki-laki dan perempuan yang minimal sudah 1 tahun menjadi pelanggan di hotel Lala Golden sesuai tahun buku atau transaksi pada tahun 2016.

Teknik Pengolahan dan Analisis data

Pengukuran data

Untuk memudahkan analisis data diperlukan pengukuran data yakni salah satunya teknik skala Likert. Jawaban dibatasi menjadi alternatif pilihan yang mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif dimana jawaban responden diberi skor (Menurut Isaac & Michael dalam bukunya prof. DR. Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif / kualitatif dan R&D).

- 1) A = 5 sangat sesuai (SS)
- 2) B = 4 sesuai (S)
- 3) C = 3 cukup sesuai (CS)

- 4) D = 2 tidak sesuai (TS)
 5) E = 1 sangat tidak sesuai (STS)

Analisa Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Metode analisis statistik deskriptif dimana penulis juga menggunakan alat kuisioner untuk mengetahui persepsi dari para pelanggan dalam hal ini sebagai responden. Adapun variabel analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bauran promosi meliputi: advertising (periklanan), sales promotion, Public relation and publicity, personal selling dan direct marketing sesuai dengan pendapat Kotler (2005:264). Untuk mempertajam analisis perlu dicari rentang jarak nilai interval.

Rentang skor yang mengacu pada rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001: 47)

Maka kriteria penilaian skor analisis adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = Sangat tidak sesuai / sangat tidak baik

1,80 – 2,59 = Tidak sesuai / tidak baik
 2,60 – 3,39 = Cukup sesuai / cukup baik

3,40 – 4,19 = Sesuai / baik

4,20 – 5,00 = Sangat sesuai / sangat baik

Sedangkan untuk mendapatkan total rata-rata jumlah bobot dari variabel digunakan rumus (Umar 2003:137):

$$X = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

X = rata-rata

$\sum x_i$ = jumlah jawaban dari variable

n = jumlah responden

HASIL PENELITIAN

Rekapitulasi Rata-Rata Dari Bauran Pemasaran 7P Hotel Lala Golden Bengkayang

PRODUCT		
Kamar	3,93	Baik
Tempat tidur	3,80	Baik
Kamar mandi	3,97	Baik
Pendingin ruangan	3,57	Baik
Penerangan	3,47	Baik
Rata-rata	3,75	Baik
PRICE		
Harga terjangkau	3,50	Baik
Diskon	3,63	Baik
Fasilitas lengkap	3,40	Baik

Sarapan	3,30	Baik
Kemudahan membayar	3,17	Baik
Rata-rata	3,4	Baik
PLACE		
Lokasi dekat perkantoran	2,70	Cukup baik
Lokasi dekat pasar	4,10	Baik
Lokasi mudah dijangkau	4,07	Cukup baik
Lokasi dekat kompleks bisnis	3,90	Baik
Lokasi di tempat bergengsi	4,10	Baik
Rata-rata	3,77	Baik
PROMOTION		
Promosi luas	4,03	Baik
Promosi gencar	2,43	Tidak Baik
Promosi mudah diingat	4,07	Baik
Promosi mempengaruhi untuk menginap	4,03	Baik
Media promosi yang digunakan tepat	3,73	Baik
Rata-rata	3,65	Baik
PHYSICAL EVIDENCE		
Kemegahan hotel	4,07	Baik
Dekorasi	3,97	Baik
Ruangan	4,07	Baik
Cahaya	3,93	Baik
Layout hotel	3,90	
Rata-rata	4,00	Baik
PEOPLE		
Resepsionis ramah	4,07	Baik
Pegawai ramah	4,03	Baik
Petugas rapi	4,10	Baik
Petugas siap	2,43	Baik
Petugas kompeten	4,07	Baik
Rata-rata	3,74	Baik
PROCESS		
Booking mudah	3,93	Baik
Ketersediaan kamar	3,80	Baik
Kemudahan check in	3,97	Baik

Kemudahan check out	3,57	Baik
Kemudahan menghubungi petugas	3,47	Baik
Rata-rata	3,75	Baik
Total rata-rata	26,06	
Rerata	3,72	Baik

Transformasi nilai jawaban responden dari kuesioner dalam bentuk skor ke dalam nilai indikator diklasifikasikan menjadi lima kategori yakni: sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Untuk itu perlu dicari rentang yang jarak nilai intervalnya diperoleh dari hasil pengurangan nilai tertinggi dengan nilai terendah yang kemudian hasilnya dibagi dengan 5 yang merupakan jumlah kategori penilaian.

Rentang skor yang mengacu pada rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001: 47)

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria penilaian skor adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,79 = Tidak baik
- 1,80 – 2,59 = Kurang baik
- 2,60 – 3,39 = Cukup baik
- 3,40 – 4,19 = Baik
- 4,20 – 5,00 = Sangat baik

Product dengan rata-rata skor 3,75 masuk dalam kategori baik, *Price* rata-rata skor 3,4 masuk dalam kategori baik, *Place* dengan rata-rata skor 3,77 masuk dalam kategori baik, *Promotion* rata-rata skor 3,65 masuk dalam kategori baik, *pyisical evidence* rata-rata skor 4,00 masuk dalam kategori baik, *People* rata-rata skor 3,74 masuk dalam kategori baik, *Process* rata-rata skor 3,75 masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan penjumlahan pada Tabel 3.29 diperoleh total rata-

rata skor sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa penerapan bauran promosi yakni *product, price, place, promotion, pysical evidence, people, process* yang dilakukan oleh hotel Lala Golden Bengkayang dalam kategori baik, sebesar 3,72 berada pada rentang 3,40 – 4,19.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik sebagian besar responden secara umum sebagai berikut yaitu: berdasarkan umur lebih banyak yang berumur antara 31 sampai dengan 50 tahun dan berdasarkan pekerjaan di dominasi yang bekerja pada bidang swasta.
2. Pada indikator produk, konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dimiliki hotel Lala Golden Bengkayang seperti kamar yang bersih, pendingin ruangan yang bekerja dengan baik. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *product* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.
3. Pada indikator harga konsumen merasa cukup sesuai kualitas produk dengan harga yang diberikan dan dapat bersaing dengan hotel lain. Secara umum kategori penilaian responden

berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel price secara keseluruhan dalam kategori penilaian baik.

4. Pada indikator tempat konsumen merasa tempat hotel Lala Golden Bengkayang sangat strategis dan bergengsi. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai place secara keseluruhan dalam kategori penilaian baik.

5. Pada indikator promosi konsumen merasa cukup puas terhadap efektifitas promosi yang dilakukan oleh hotel Lala Golden Bengkayang. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai promotion secara keseluruhan dalam kategori penilaian baik.

6. Bukti fisik hotel Lala Golden Bengkayang dari penilaian konsumen sangat baik mengenai kemegahan hotel, dekorasi ruangan dan tata ruang hotel sudah baik. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel physical evidence secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.

7. Pada indikator orang, konsumen merasa cukup puas dengan sikap karyawan, tingkat responsive karyawan terhadap kebutuhan informasi yang diinginkan oleh konsumen serta hasil kerja karyawan. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel people secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.

8. Pada indikator proses konsumen merasa proses pelayanan yang diberikan oleh hotel Lala Golden Bengkayang terhadap pembayaran sangat cepat kemudahan melakukan booking kamar, check in/out,

menghubungi petugas sudah cukup baik. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel process secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.

9. Variabel yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah place dengan rata-rata 3,77.

10. Variabel yang mempunyai rata-rata terendah adalah price dengan rata-rata 3,4.

11. Berdasarkan penjumlahan total rata-rata sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa penerapan bauran promosi yakni product, price, place, promotion, physical evidence, people, process yang dijalankan hotel Lala Golden Bengkayang dalam kategori baik karena berada pada rentang 3,40 – 4,19.

Daftar Pustaka

- Agnes, Sawir. 2005. Analisa Kinerja Keuangan dan Perencanaan keuangan Perusahaan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bambang, Riyanto. 2008. Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Furhan. 2004. Metode Penelitian deskriptif. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers.
- Hanafi, Mamduh M. dan Abdul Halim. 2007. Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2007. Analisa Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Irham, Fahmi. 2011. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.

- Kasmir. 2010. Pengantar Manajemen Keuangan, Edisi pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: Kencana.
- Lukman, Syamsuddin. 2011. Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muliono. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Erlangga : Jakarta
- Nawawi. 2006. Metode Penelitian Bidang Sosial, Gajah Mada University Press : Yogyakarta
- S. Munawir. 2010. Analisa Laporan Keuangan (Edisi IV), Cetakan Kelimabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiarso dan F. Winarni. 2005. Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis . Bandung: Alfabeta. CV. Alfabeta.
- Sutrisno. 2001. Analisa Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Usman Rianse. 2008. Metode Penelitian Bidang Sosial, Gajah Mada University Press : Yogyakarta
- <http://www.ptpn10.com> / senin, 26-09-2016 pukul 09:30.