

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP JAMAAH UMROH PADA PT. DAANISH MIKA SALSA DI BANDAR LAMPUNG

Iwan Zulfikar⁽¹⁾, Andika Palewa⁽²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

iwan.zulfikar@fe.saburai.ac.id, andikapalewa01@gmail.com

Abstrak. Saat ini, semakin banyak pesaing dalam hal biro perjalanan dan semakin banyak pula biro-biro yang menawarkan berbagai fasilitas pelayanan yang disediakan, para calon jamaah haji dan umroh bisa memilah-milah biro mana yang terbaik dalam pelayanannya. Sebagai salah satu biro perjalanan ibadah umroh, PT. Daanish Mika Salsa dituntut untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, sehingga diperlukan strategi-strategi guna meningkatkan pelayanan kepada jamaah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pelayanan terhadap jamaah umroh di PT. Daanish Mika Salsa, untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh PT. Daanish Mika Salsa dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah umroh, dan untuk mengetahui strategi apakah yang paling efektif yang dilakukan PT. Daanish Mika Salsa dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah umroh. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode analisis data secara kualitatif, yaitu dengan menafsirkan, menginterpretasikan, dan mengklasifikasikan dengan menggunakan kerangka teori dan kerangka konsep yang bersumber dari data primer yaitu wawancara maupun data sekunder yaitu jumlah jamaah umroh, menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dan studi lapangan seperti observasi, interview dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Daanish Mika Salsa melakukan segala sesuatunya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna meningkatkan pelayanan kepada jamaah. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan strategi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), serta kerja sama dengan travel lain yang sejenis. Strategi yang dilakukan tidak semata untuk meraih keuntungan, tetapi juga sebagai sarana dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada jamaah. Strategi yang paling efektif dilakukan adalah strategi promosi, karena terbukti mampu menaikkan jumlah jamaah melebihi target dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Kualitas Pelayanan, Umroh.

PENDAHULUAN

Antusiasme masyarakat terhadap ibadah umroh yang dianggap sebagai pengganti ibadah haji, membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk membuat biro perjalanan religi ini. Saat ini terdapat banyak agen perjalanan yang menawarkan beberapa paket perjalanan ibadah umroh, mulai dari harga yang paling ekonomis, sampai dengan harga yang cukup tinggi. Tentunya ada perbedaan diantara harga

yang ditawarkan dengan fasilitas yang didapat oleh para jamaah. Bahkan, ada beberapa biro perjalanan yang bekerja sama dengan beberapa bank tertentu yang menyediakan fasilitas keberangkatan dengan membayar secara mencicil, sehingga masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umroh, namun belum memiliki cukup uang, dapat tetap berangkat melaksanakan ibadah umroh tersebut, biayanya bisa dicicil dengan cara mengangsur setiap bulan melalui bank yang

bersangkutan. Kepraktisan inilah yang menjadi salah satu strategi dari agen atau biro perjalanan tersebut.

Pada dasarnya, kegiatan ibadah umroh tidak hanya dilihat berdasarkan kepraktisan dan keekonomisannya saja, tetapi juga harus diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu standar pelayanan saat masih di tanah air dan di Makkah, standar pelayanan di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ongkos umroh ke bank, pengurusan dokumen umroh, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah umroh di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah umroh.

Undang-Undang Republik Indonesia No 13 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umroh dijelaskan tentang hal-hal yang perlu diperhatikan di dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umroh, yakni pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan menyediakan pelayanan administratif, bimbingan manasik haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal yang diperlukan oleh jemaah haji dan umroh.

Setiap pelaksanaan pelayanan ibadah umroh haruslah dilaksanakan secara maksimal dan profesional untuk menghindari setiap permasalahan yang dihadapi.

Jika tanpa strategi yang baik, maka pelayanan yang akan didapat para jamaah umroh tidak akan memuaskan. Kompleksitas permasalahan dalam penyelenggaraan umroh dari tahun ketahun, menuntut lahirnya suatu strategi yang memicu agar kegiatan pelayanan dapat menjadikan suatu kajian dalam memberi kepuasan kepada para konsumen atau

jamaah yang meliputi Kehandalan, Responsif, Keyakinan, Empati, dan Berwujud. Sehingga apa yang diberikan dapat dipersepsikan baik atau lebih dan akan dijadikan sebagai tempat pemberi pelayanan jasa di bidang umroh di tahun berikutnya. Strategi di dalam kualitas pelayanan khususnya di bidang jasa merupakan salah satu bentuk upaya dalam memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dengan tingkat keunggulan dari apa yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diharapkan agar keunggulan tersebut menjadi prioritas utama dalam memuaskan harapan konsumen.

Maraknya pemberitaan di media mengenai kasus penipuan yang dilakukan oleh beberapa biro perjalanan haji dan umroh, turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jamaah. Jamaah tidak lagi merasa nyaman dalam memilih biro perjalanan, karena adanya rasa takut tidak diberangkatkan. Hal ini berpengaruh pada biro perjalanan lain yang secara murni melakukan penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh tanpa adanya unsur penipuan, dan secara tidak langsung menurunkan target pencapaian.

Agar tujuan pelaksanaan ibadah umroh selalu sukses dan mencapai target yang ingin dicapai, maka perlu adanya strategi di bidang pelayanan. Sehingga apa yang menjadi cita-cita jamaah dalam menunaikan ibadah umroh ini bisa di peroleh secara sempurna dan memuaskan.

PT. Daanish Mika Salsa (DMS) merupakan salah satu biro perjalanan yang menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh. Biro perjalanan ini sudah berdiri sejak tahun 2009, namun sebelumnya masih menginduk kepada kantor pusat, yang berada di Jakarta. Dalam setahun, PT. Daanish Mika Salsa bisa memberangkatkan sampai dengan seribu jamaah, ditambah lagi, sudah tiga tahun berturut-turut dipercaya sebagai penyelenggara perjalanan

ibadah umroh yang diadakan oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung. Hal ini membuat masyarakat semakin yakin dan tertarik, sehingga mempercayakan perjalanan ibadah umroh mereka kepada PT. Daanish Mika Salsa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Jamaah Umroh Pada PT. Daanish Mika Salsadi Bandar Lampung”**.

KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno “stratagos” yang berarti seniperang. Pada dasarnya, kata stratagos tersebut diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan.

Menurut Haripurwo (2001:20), suatu strategi memiliki dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (1997:199) didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan istilah strategi sebagai suatu seni atau ilmu yang menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, strategi merupakan suatu cara yang digunakan dalam melakukan pekerjaan tertentu, agar dapat mencapai sesuatu sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Siagian (2002:31), manajemen strategi ialah suatu tindakan dan keputusan yang bisa dipergunakan untuk memformulasikan dan juga mengimplementasikan strategi yang mempunyai daya saing yang tinggi dan sesuai dengan perusahaan ataupun lingkungan agar mencapai target atau sasaran dari organisasi.

Pengertian lain dari manajemen strategi ialah suatu disiplin ilmu yang menyusun, menerapkan, dan mengevaluasi sebuah keputusan fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan mencapai tujuannya. Merupakan suatu rangkaian kegiatan-kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai dengan penetapan dan cara melaksanakannya yang telah dibuat oleh pimpinan lalu diterapkan oleh seluruh jajaran yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai targetnya. Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen strategi mengkombinasikan segala macam bentuk aktivitas yang berasal dari bagian fungsional suatu bisnis.

Pengertian Kualitas

Kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit

dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik.

Menurut Wahyu (2003:8), dalam quality vocabulary, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau kesesuaian terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*).

Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Menurut Kasmir (2005:26), pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan pendapat lain pelayanan di berikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara

internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Strategi Pemasaran

Menurut Hani Handoko (2000: 4), strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah, logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.

Ditambahkan oleh Handoko (2000: 6), dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Standar Pelayanan Pada Biro Perjalanan Umroh

Menurut Sukayat (2016:132), ruang lingkup manajemen pelayanan umrah sebagaimana diatur oleh undang-undang Republik Indonesia, meliputi pelayanan, pembinaan, dan perlindungan. (Tata Sukayat, Manajemen Haji Umroh dan Wisata Agama, PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 2016, hlm. 132).

a. Pelayanan

- 1) Administrasi
- 2) Bimbingan Manasik
- 3) Transportasi
- 4) Akomodasi
- 5) Konsumsi

- 6) Kesehatan
- 7) Pembinaan
- 8) Perlindungan

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Daanish Mika Salsa (DMS) Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan pada rentang waktu bulan April sampai bulan Juni 2018.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data di dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada Manager dan Marketing PT. Daanish Mika Salsa. Wawancara di dalam penelitian ini meliputi strategi yang digunakan oleh PT. Daanish Mika Salsa dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada jamaah, faktor-faktor pendukung strategi, kendala-kendala yang dihadapi, serta kompetitor-kompetitor yang menjalankan usaha sejenis.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang telah mengolah atau mempublikasikan data primer seperti diperoleh dari Laporan Tahunan, Majalah Ilmiah, Buletin, dan sebagainya. Dalam hal ini, yang menjadi data sekunder adalah data jamaah umroh pertahun.

Langkah-langkah pengumpulan data yang penulis lakukan dengan mengadakan penelitian lapangan yaitu Penelitian yang dilakukan pada PT. Daanish Mika Salsa

(DMS), adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan :

1. Observasi
2. Interview atau wawancara
3. Dokumentasi

Metode Analisis Data

Penelitian ini analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan cara menafsirkan, menginterpretasikan, dan mengklasifikasikan dengan menggunakan kerangka teori dan kerangka konsep yang hasilnya diuraikan dan dijelaskan kedalam bentuk kalimat yang jelas, teratur, logis dan efektif sehingga diperoleh gambaran yang jelas, tepat, dan dapat ditarik kesimpulan sehingga dari beberapa kesimpulan tersebut dapat diajukan saran-saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang penulis lakukan, penulis dapat menarik suatu jawaban bahwa sejauh ini PT. Daanish Mika Salsa telah melakukan pelayanan yang baik kepada jamaah yang melakukan ibadah umroh melalui PT. Daanish Mika Salsa dengan melakukan standar pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, yaitu dimulai dari pendaftaran, pembayaran, manasik, keberangkatan, perjalanan ibadah, hingga kepulangan.

Nilai baik atau tidak pelayanan tidak hanya berdasarkan penilaian dari PT. Daanish Mika Salsa selaku travel penyelenggara tetapi juga berdasarkan jawaban yang diperoleh dari jamaah yang telah melakukan ibadah umroh melalui PT. Daanish Mika Salsa. Berdasarkan jawaban yang didapat, diperoleh hasil bahwa PT. Daanish Mika Salsa telah melakukan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada jamaah, mulai dari

pembimbing ibadah hingga hotel tempat menginap, semua sesuai dengan prosedur pelayanan. Artinya, PT. Daanish Mika Salsa tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga tetap memperhatikan kualitas pelayanannya kepada jamaah.

Di dalam merekrut jamaah, PT. Daanish Mika Salsa menggunakan lima strategi yaitu :

1. *Product* (Produk)

PT. Daanish Mika Salsa menawarkan produk-produk perjalanan ibadah umroh yang berkualitas.

2. *Place* (Tempat)

Saat akan mempersiapkan segala sesuatunya dalam bentuk pelayanan, PT. Daanish Mika Salsa selalu melengkapi fasilitas-fasilitas kantor dengan tujuan agar proses kinerja yang dilakukan oleh karyawan mampu memuaskan serta tamu atau pelanggan yang sedang berada di dalam ruang lingkup PT. Daanish Mika Salsa tidak merasa bosan dan nyaman.

3. *Price* (Harga)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, PT. Daanish Mika Salsa selalu menawarkan produk dengan harga yang bersaing.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam mempermudah agar masyarakat mudah untuk mengakses informasi yang dimiliki, PT. Daanish Mika Salsa memberikan sebuah informasi dalam bentuk jejaring sosial. PT. Daanish Mika Salsa juga selalu mengikuti event-event pameran yang biasanya diadakan di pusat-pusat perbelanjaan seperti contohnya Mall Bumi Kedaton.

5. Kerja sama dengan Travel sejenis

Strategi ini bukan hal yang baru bagi PT. Daanish Mika Salsa, pada tahap awal pembukaan, ada banyak biro perjalanan atau travel yang

menawarkan bekerja sama. Biasanya, travel yang kehabisan kuota jamaah, akan mencari travel lain yang bersedia memberangkatkan jamaah pada waktu-waktu yang diinginkan oleh jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kelima marketing PT. Daanish Mika Salsa sepakat mengatakan bahwa strategi yang paling efektif di dalam pemasaran produknya adalah strategi promosi. Promosi akan dapat membantu PT. Daanish Mika Salsa untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya, jadi PT. Daanish Mika Salsa tidak hanya bisa mendapatkan jamaah baru, tetapi juga jamaah berulang yang merupakan jamaah lama yang kembali lagi melakukan umroh melalui PT. Daanish Mika Salsa.

Strategi promosi ini terbukti efektif, karena setelah PT. Daanish Mika Salsa gencar melakukan promosi melalui media sosial dan pameran, jumlah jamaah selalu melebihi target yang telah ditetapkan. Strategi promosi mulai gencar diterapkan pada awal tahun 2016 hingga saat ini. Terbukti mulai dari tahun 2016, target yang ditetapkan adalah 1.000 jamaah, sedangkan realisasinya menjadi 1.008 jamaah. Untuk tahun 2017, jumlah target yang ditetapkan masih sama seperti tahun sebelumnya, dan realisasinya adalah 1.117 jamaah. Di tahun 2019 nanti, PT. Daanish Mika Salsa menargetkan 1.500 jamaah dengan berbagai produk-produk baru yang tentunya akan lebih bisa membuat jamaah merasa aman dan nyaman dalam beribadah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat penulis ambil dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pelayanan yang dilakukan PT. DMS kepada jamaah, adalah PT. DMS melakukan segala sesuatunya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna meningkatkan pelayanan kepada jamaah, yang dimulaidari prosedur pendaftaran, prosedur pembayaran, prosedur manasik, prosedur keberangkatan, prosedur perjalanan ibadah, serta prosedur kepulangan.
- b. Strategi yang dilakukan oleh PT. DMS dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan strategi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), serta kerja sama dengan travel lain yang sejenis. Strategi yang dilakukan oleh PT. DMS tidak semata untuk meraih keuntungan, tetapi juga sebagai sarana dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada jamaah.
- c. Strategi yang paling efektif dilakukan oleh PT. DMS adalah strategi promosi, karena terbukti mampu menaikkan jumlah jamaah melebihi target dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, PT. DMS mulai gencar melakukan promosi-promosi secara langsung melalui event-event yang diadakan di pusat perbelanjaan maupun melalui media-media sosial sehingga mampu merekrut 1008 orang jamaah, yang melampaui target dengan jumlah 1000 orang jamaah. Pada tahun 2017, PT. DMS tetap menargetkan jumlah jamaah yang sama pada tahun 2016 yaitu sebanyak 1000 orang, dan realisasinya PT. DMS berhasil merekrut 1117 orang jamaah.

Saran

Saran yang ingin penulis sampaikan pada penelitian ini yaitu :

- a. Diharapkan PT. DMS tetap senantiasa melaksanakan susunan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya pada program kegiatan PT. DMS.
- b. Sebaiknya PT. DMS juga selalu melakukan controlling serta mengevaluasi program yang sedang dijalankan atau yang sudah berjalan. Dengan tujuan agar pelayanan perjalanan Umrah ke depannya lebih baik lagi.
- c. Mempertahankan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kualitas pada karyawan sehingga terciptanya kerjasama yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep) Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dorothea, Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy 2001. *Prinsip-prinsip Pelayanan*. Yogyakarta: Andi.
- George R, Terry. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kamilina, Rodhiyah, dkk. 2014. *Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umroh/Haji Shafira Tour and Travel Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Surabaya: Universitas Airlangga

- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Lamazio, M. Aziz. 2013. *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website. Jurnal Manajemen Dakwah*. Semarang: , Univesitas Islam Negeri Walisongo.
- Onang, Uchayana. 1992. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Setiyawan, Hari Purwo. 2001. *Manajemen Strategi. Lembaga Penerbitan*. Jakarta: FEUI.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nitisemito, Alex S. 2010. *Manajemen Personalialia: Manajemen Sumber Daya Manusia, Ed. 3*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sedarmayanti .2011. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung:Mandar Maju.
- Syadam, Gauzali.2015. *Manajemen Personalialia Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta: Djambatan.
- Veithzal Rivai & Ahmad Fauzi .2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.