

**ANALISIS MANFAAT INSENTIF PAJAK PENGHASILAN
DAN PENGARUHNYA PADA KEPATUHAN WAJIB PAJAK**

Studi tentang Kepuasan Wajib Pajak terhadap insentif pajak pada perusahaan PMA
Agribisnis Tahun 2000 s.d 2007

Sutrisno Ali, Bunasor Sanim , Harianto, Setiadi Djohar

ABSTRACT :

Tax incentives are demanded by both tax payers and government to facilitate the business climate in the right way. From the government point of view, tax incentives are government's sacrifice to promote investments in the certain industry or locations; on the other hand, from taxpayer's point of view, it is an opportunity to develop their business as more funds are available from less tax liabilities. Government should be careful to give tax incentives since target tax revenue has become larger and larger. On the other hand, taxpayers are skeptic with the tax incentives whether there are any benefits for their business.

The answer to the skepticism depends on taxpayer's satisfaction on the tax incentives received. Based on the result of this research to the agribusiness foreign investor's samples, the degree of satisfaction from the tax incentives is varied. It depends on the type of tax incentive, business characteristic of tax payer and the countries of investors. In micro economics theory, satisfaction to a firm's product usually leads to the loyalty to the product itself and furthermore leads to sales increasing. In line with the economic theory, tax payer's satisfaction to a tax incentive will lead to the tax compliance and in a democratic country, the voluntary tax compliance is the best foundation to increase tax collectibility.. This research noted that there are correlation between tax satisfaction to a tax incentive and taxpayer's compliance.

Keywords: *Tax incentives, investment, tax satisfaction, voluntary tax compliance*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Dalam suatu negara, penerimaan negara dari sektor perpajakan mencerminkan kemandirian dalam pembiayaan negara. Dibandingkan sumber penerimaan negara yang lain seperti pencetakan uang dan melakukan pinjaman, pajak merupakan sumber penerimaan negara yang berisiko rendah. Namun pengelolaan kebijakan pajak yang kurang hati-hati akan berdampak pada iklim usaha yang negatif, karena secara anggaran, pajak bersifat konstruktif (mengurangi daya beli masyarakat pembayar pajak). Dalam rangka membantu untuk mendorong ke arah iklim usaha yang kondusif diperlukan strategi perpajakan "tarik ulur" yaitu dengan memberikan insentif pajak yang mengurangi beban pajak para pembayar pajak tertentu, sehingga sektor-sektor dan daerah tertentu menjadi lebih maju.

Di Indonesia, sejak tahun 2002 peran penerimaan Pajak dibandingkan dengan penerimaan Dalam Negeri (APBN) terus meningkat dan pada tahun 2007 sudah mencapai 69,53% (tahun 2009=73,31%). Dengan kata lain diperlukan pengelolaan penerimaan negara dari sektor perpajakan secara profesional dalam koridor prinsip kehati-hatian (*prudence concept*).

Pemberian insentif pajak sudah sejak tahun 1970 an telah diperkenalkan kepada wajib pajak pada saat itu, bersamaan dengan kebijakan ekonomi terbuka dengan mengundang penanaman modal asing. Namun pro dan kontra pemberian insentif pajak masih terus berlangsung. *Tax incentives may be viewed as inequitable because they single out a particular sector for preferential treatment. Further they undermine the sense of fairness, because a heavier tax burden must be placed on other sectors to raise a given tax revenue...* Dale Chua, 1995.

Rumusan masalah

Pertanyaannya adalah apakah insentif pajak ada manfaatnya bagi para wajib pajak? Bagaimana dengan Pemerintah?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a) Secara umum tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungannya antara pemberian fasilitas pajak dengan peningkatan penerimaan pajak
- b) Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah :
 1. untuk menganalisis besarnya pengaruh insentif pajak terhadap tingkat kepuasan wajib pajak;
 2. untuk menganalisis besarnya pengaruh tingkat kepuasan wajib pajak terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak;
 3. untuk menganalisis faktor-faktor dari karakteristik usaha (finansial dan organisasi) yang menentukan tingkat kepuasan wajib pajak dan tingkat kepatuhan wajib pajak

Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini di fokuskan pada penelitian pengaruh kemudahan Pajak Penghasilan (insentif pajak) pada perusahaan PMA Agribisnis di Indonesia pada kurun waktu tahun 2000 sd tahun 2007. Sehingga fasilitas Pajak Penghasilan yang dilakukan penelitian adalah fasilitas berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 1 Tahun 2007 yang dirubah dengan peraturan pemerintah Nomor 62 Tahun 2008.

Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta, berdasarkan data wajib pajak PMA yang terdaftar di Direktorat Jenderal Pajak (Kantor-kantor Pelayanan Pajak Penanaman Modal Asing) serta data Badan Kordinasi Penanaman Modal Jakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Menurut Craven dan Piercy (2003) kepuasan diukur dengan membandingkan antara apa yang diharapkan dari suatu produk dan jasa pendukungnya dengan kinerja dari produk dan jasa pendukung yang diterimanya. Kotler (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan (seseorang atau lembaga) entah itu senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Schiffman dkk (2007) kepuasan adalah persepsi (seseorang atau lembaga) tentang kinerja suatu produk atau jasa terhadap apa yang diharapkan. Harapan (seseorang atau lembaga) menjadi poin penting dalam penentuan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan menjadi sangat labil karena sangat tergantung pada tingkat harapan itu sendiri (Babin et al., 2005). Zeithaml (2005) berpendapat bahwa harapan merupakan keyakinan seseorang sebelum membeli atau mencoba suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Sukses tidaknya penjualan suatu produk, tidak hanya karena harus mengusahakan konsumen membeli produk yang ditawarkan, namun perusahaan yang berorientasi pasar ternyata lebih berhasil dengan menjual produk yang diinginkan konsumen (Schiffman et.al ,2007). Dengan kata lain harapan konsumen menjadi motivasi utama dalam merealisasikan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini, insentif pajak dilihat sebagai produk Pemerintah yang ditawarkan kepada masyarakat wajib pajak. Pemenuhan harapan wajib pajak melalui insentif pajak yang diberikan itulah yang akan memotivasi peningkatan kepatuhan wajib pajak terhadap kewajiban pajaknya (*voluntary tax compliance*).

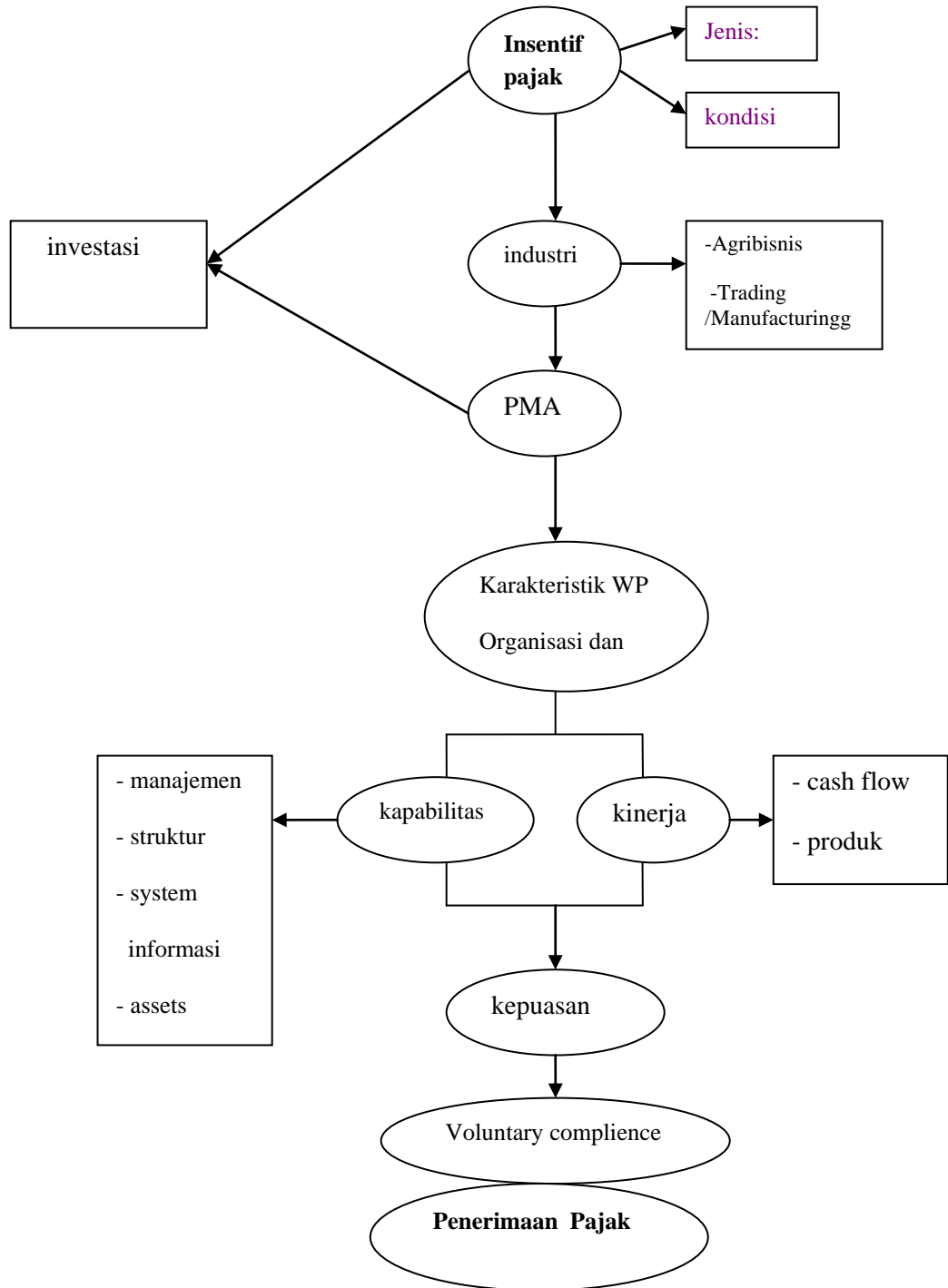
Kerangka Pemikiran Konseptual

Insentif pajak adalah salah satu faktor yang diharapkan dapat mendorong ke arah kondisi iklim investasi yang kondusif untuk melancarkan gerak lajunya roda perekonomian. Dengan kondisi iklim investasi yang kondusif diharapkan banyak perusahaan yang dapat meningkatkan aktivitasnya, dan para pekerja dan perusahaan yang berkaitan akan meningkat daya belinya, yang pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan pajak. Namun, insentif pajak yang dapat dimanfaatkan perusahaan tergantung pada karakteristik usaha atau kompetensi wajib pajak, baik dari segi manajemen maupun finansialnya. Dengan demikian dalam penelitian ini karakteristik usaha wajib pajak menjadi variabel bebas pada penelitian ini. Karakteristik usaha perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dari segi manajemen dan finansial, berbeda dengan perusahaan Penanaman Modal Dalam negeri. Kedua jenis perusahaan tersebut dengan diberikannya insentif pajak dapat membuat iklim usaha yang

kondusif. Namun perusahaan PMA yang pada umumnya dengan karakteristik usaha dalam skala besar akan lebih mempercepat iklim usaha yang kondusif. Perusahaan PMA dapat dibedakan karakteristik usahanya yaitu negara asal PMA dan bidang usahanya, seperti diungkapkan oleh MdSaad (2000). Asal negara dan bidang usaha menentukan kapabilitas dan kinerja organisasi. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kapabilitas organisasi termasuk unsur manajemen, struktur organisasi, sistem informasi, dan assets. Sedangkan kinerja organisasi melibatkan cash flow, produk, dan profit.

Karakter organisasi akan menentukan derajat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan akan mewujudkan loyalitas, dalam hal ini loyalitas dapat diidentikkan dengan tingkat kepatuhan wajib pajak. Dengan demikian dapat dikatakan secara tidak langsung tingkat kepatuhan ditentukan oleh karakter organisasi. Berdasarkan uraian tersebut di atas, kerangka koseptual digambarkan seperti berikut ini.

Gambar 1



3. METODE PENELITIAN

Penelitian di dilakukan terhadap wajib pajak PMA yangt bergerak di bidang Agribisnis, dengan menggunakan desain penelitian eksploratori. Dengan desain penelitian tersebut maka diharapkan akan diperoleh pemahaman yang mendalam (Churchill, 1994).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Metode survey merupakan studi tentang populasi dengan seleksi dan meneliti sampel dari populasi untuk menemukan bukti-bukti tertentu (Kerlinger, 1986). Alat yang dipergunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner, yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama adalah pengantar, kedua adalah data karakteristik subyek penelitian, ketiga adalah pendapat responden yang terkait dengan insentif pajak yang diterimanya dan organisasi PMA baik yang terkait dengan kapabilitas maupun kinerjanya.

Variabel dalam penelitian ini adalah: **insentif pajak, karakteristik usaha , kepuasan, dan kepatuhan Wajib Pajak dan Penerimaan Pajak.** Variabel independen adalah insentif pajak. Karakteristik wajib pajak, tingkat kepuasan, sebagai variabel intervensi, dan kepatuhan Wajib Pajak sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan dengan metode **SEM**, karena metode *structural equation modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap perangkat variabel terikat. Secara sederhana *structural equation modeling* menyajikan suatu teknik estimasi yang paling sesuai dan efisien bagi serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara simultan (Hair, et al., 1998).

SEM merupakan salah satu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Di samping hubungan kausal searah, SEM juga memungkinkan untuk dilakukan analisis hubungan dua arah yang sering kali muncul dalam ilmu sosial dan *perilaku*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan realibilitas data penelitian

Pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Baslett's tes. Adapun hasil uji yang diperoleh adalah **0.695** Karena nilai ini **lebih besar dari 0,5** maka dapat dinyatakan bahwa variabel yang dipakai dalam penelitian ini **valid**. Demikian pula dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 **menunjukkan hasil yang signifikan pada pengujian validitas tersebut** (lihat tabel 1).

Tabel 1
Hasil uji validitas

KMO and Bartlett's Test(a)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	152.372
	Df	10
	Sig.	.000

Based on correlations

Hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, pada masing-masing variabel terlihat nilai yang menunjukkan lebih besar dari 0,8 untuk itu dapat dikatakan **variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah *reliable* semuanya** (lihat tabel 2).

Tabel 2
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Koefisien reliabilitas
Manajemen organisasi	.9625
Struktur organisasi	.9365
Sistem informasi	.9134
Kinerja perusahaan	.9045
Kepuasan	.8789
Kepatuhan	.8285

Tanggapan perusahaan/Wajib Pajak tentang peraturan pajak mengenai pemberian insentif pajak.

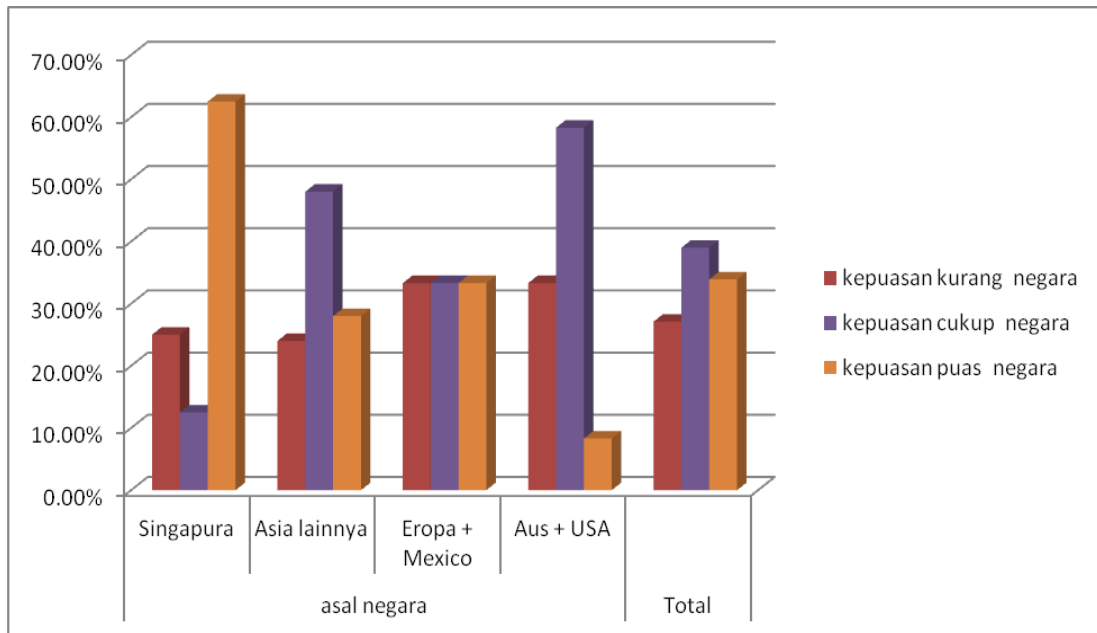
Pada kuesioner penelitian ditanyakan juga tentang peraturan pajak yang terkait dengan Insentif Pajak Penghasilan untuk PMA yang dikutip dari Peraturan Pemerintah no 1 tahun 2007. Pada tabel 9 memuat jumlah perusahaan yang merasakan kepuasan terhadap butir-butir pernyataan yang tercantum dalam peraturan tersebut (lihat tabel 3). Hasil dari kuesioner tsb ternyata sebagian besar menyatakan puas dengan pemberian insentif Pajak Penghasilan tsb. Masalahnya adalah apakah kepuasan wajib pajak tsb berdampak pada kepatuhan, yang apada akhirnya dapat meningkatkan penerimaan pajak nya? Berdasarkan hasil survey lapangan diperoleh keterangan sebagai berikut :

Tabel 3
Tanggapan perusahaan

pernyataan	Sangat tidak puas	Kurang puas	Cukup puas	Puas	Sangat puas
ketentuan tentang pengurangan penghasilan netto	5 (8,5%)	6 (10,2%)	19 (32,2%)	29 (49,2%)	--
ketentuan tentang penyusutan dan amortisasi	2 (3,4%)	19 (32,2%)		38 (64,4%)	--
ketentuan insentif pajak terkait dengan deviden	2 (3,4%)	3 (5,1%)	24 (40,7%)	30 (50,8%)	--
ketentuan kompensasi kerugian yang terkait dengan usaha di kawasan berikat	1 (1,7%)	--	20 (33,9%)	38 (64,4%)	--
ketentuan kompensasi kerugian terkait penggunaan SDM lokal	--	--	23 (39,0%)	34 (57,6%)	2 (3,4%)
ketentuan pengembangan produk dan efisiensi	1 (1,7%)	--	21 (35,6%)	36 (61,0%)	1 (1,7%)
ketentuan terkait dengan pengeluaran untuk infrastruktur ekonomi dan sosial	--	--	17 (28,8%)	40 (67,8%)	2 (3,4%)
ketentuan terkait dengan penggunaan bahan baku dalam negeri	--	--	20 (33,9%)	36 (61,0%)	3 (5,1%)
ketentuan larangan penggunaan aktiva tetap untuk keperluan lain	--	--	20 (33,9%)	39 (66,1%)	--
sanksi pelanggaran penggunaan aktiva tetap untuk keperluan lain	1 (1,7%)	--	17 (28,8%)	40 (67,8%)	1 (1,7%)
ketentuan sudah mendapat insentif KAPET tidak mendapat insentif lagi	--	--	18 (30,5%)	40 (67,8%)	1 (1,7%)

Kalau diamati lebih mendalam ternyata tingkat kepuasan perusahaan dapat dibedakan berdasarkan negara asal investor seperti dibawah ini.

Gambar 2



Perusahaan yang umumnya menyatakan puas adalah perusahaan PMA agribisnis asal Singapura. Namun secara keseluruhan (total), yang menyatakan cukup puas lebih dominan (39%), yang di motori oleh perusahaan-perusahaan Aus/USA. Dengan kata lain, kecuali perusahaan yang berasal dari Singapura, perusahaan agribisnis yang merespon pemberian fasilitas/insentif pajak yang diberikan Pemerintah insentif pajak, sedang-sedang saja.

Analisis

Dalam teori manajemen, dinyatakan bahwa sukses tidaknya penjualan suatu produk, tidak hanya karena harus mengusahakan konsumen membeli produk yang ditawarkan, namun perusahaan yang berorientasi pasar ternyata lebih berhasil dengan menjual produk yang diinginkan konsumen (Schiffman et al, 2007). Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selera, dan bagaimana pemasar mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sumarwan Ujang, 2011). Dengan kata lain, dalam hal ingin membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, atau dalam hal ini untuk membangun kepatuhan wajib pajak terhadap kewajiban pajaknya, terutama kepatuhan yang bersifat sukarela (*voluntary compliance*), diperlukan adanya faktor kepuasan akan pelayanan pajak yang diterimanya (fasilitas pajak yang dibutuhkan wajib pajak) dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan berkualitas baik. Dengan kata lain ada "trust" terhadap produsen atau Pemerintah dalam konteks pemberian insentif. Namun unsur trust ini tidak dalam lingkup penelitian pada saat ini.

Hasil pengolahan data di lapangan di uji dengan hipotesis sebagaimana di uraikan dibawah ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan bantuan program LISREL. Adapun dari hasil pengujian statistika menghasilkan model yang fit dengan kriteria sebagai berikut.

Uji kecocokan keseluruhan model menurut Santoso (2011) memiliki ketentuan sebagai berikut, yaitu (1) Nilai *p-value chi-kuadrat* > 0,05 maka model adalah *fit*, (2) *Root mean square error of approximation* (RMSEA) di mana nilai RMSEA < 0,08 adalah *good fit*, sedangkan RMSEA < 0,05 adalah *close fit*, (3) *Normed fit index* (NFI) di mana nilai NFI ≥ 0,9 adalah *good fit*, (4) *Comparative fit index* (CFI) di mana nilai CFI ≥ 0,9 adalah *good fit*, (5) *Incremental fit index* (IFI) di mana nilai IFI ≥ 0,9 adalah *good fit*, (6) *Criteria N* (CN) di mana nilai CN > 200 menunjukkan bahwa sebuah model cukup mewakili sampel data, (7) *Root mean square error* (RMSR) di mana nilai RMSR < 0,05 adalah *good fit*, (8) *Standardized Root mean square error* (*Standardized RMR*) di mana nilai *Standardized RMR* < 0,05 adalah *good fit*, (9) nilai GFI (*goodness-of-fit index*) berkisar antara 0 – 1 di mana semakin mendekati 1 artinya model memiliki kelayakan yang baik. Dalam praktiknya digunakan batas minimal 0,9 dan terakhir (10) *Adjusted goodness-of-fit index* (AGFI) di mana nilai AGFI ≥ 0,9 adalah *good fit*.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengolahan uji kecocokan keseluruhan model.

Tabel 4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Hasil *Ouput* Lisrel Versi 8.7

Hasil Pengujian Kecckan Keseluruhan Mdl	Syarat Fit	Keterangan
(1) <i>Normal Theory WL Squares Chi-Square</i> = 7,655 (P = 0,10509)	$P > 0,05$	<i>Good Fit</i>
(2) <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA) = 0,130	RMSEA < 0,08	<i>Poor Fit</i>
(3) <i>Normed Fit Index</i> (NFI) = 0,99	NFI ≥ 0,9	<i>Good Fit</i>
(4) <i>Comparative Fit Index</i> (CFI) = 0,99	CFI ≥ 0,9	<i>Good Fit</i>
(5) <i>Incremental Fit Index</i> (IFI) = 0,99	IFI ≥ 0,9	<i>Good Fit</i>
(6) <i>Critical N</i> (CN) = 94,81	CN > 200	<i>Poor Fit</i>
(7) <i>Root Mean Square Residual</i> (RMSR) = 0,46	RMSR < 0,05	<i>Poor Fit</i>
(8) <i>Standardized RMR</i> = 0,019	SRMR < 0,05	<i>Good Fit</i>
(9) <i>Goodness of Fit Index</i> (GFI) = 0,96	GFI ≥ 0,9	<i>Good Fit</i>
(10) <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI) = 0,78	AGFI ≥ 0,9	<i>Poor Fit</i>

Hipotesis untuk menguji pengaruh antara kepuasan wajib pajak atas insentif Pajak Penghasilan (yang diberikan Pemerintah) terhadap Kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) disusun sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan wajib pajak atas insentif pajak (peraturan pajak) terhadap Kepatuhan.

Ha : Terdapat pengaruh antara kepuasan wajib pajak atas insentif pajak (peraturan pajak) terhadap Kepatuhan.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa Kepuasan Wajib Pajak dengan insentif pajak yang diberikan Pemerintah **mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap Kepatuhan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik untuk Kepuasan sebesar 5,20 dan untuk Kepatuhan sebesar 5,20 di mana kedua nilai t-statistik ini lebih besar dari 1,98. Adapun nilai (R^2) menunjukkan 0,62, artinya variabel Kepuasan dapat menjelaskan Kepatuhan sebesar 62%.

$$\text{KEPTHAN} = 1.65 * \text{PUAS}, \text{Errorvar.} = 7.85, R^2 = 0.62$$

(0.17)	(1.51)
9.44	5.20

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian kepustakaan maupun penelitian lapangan ternyata bahwa pemberian insentif Pajak Penghasilan yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2007 secara umum telah dapat memuaskan harapan wajib pajak, meskipun bila dirinci lebih lanjut yang sifatnya mengurangi dasar pengenaan pajak, masih ada yang menyatakan tidak puas.

Kepuasan wajib pajak dapat mendorong terjadinya situasi dimana terdapat kepatuhan sukarela Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban pajaknya. Kepatuhan sukarela itulah yang menjadi basis dalam mengamankan penerimaan pajak yang demokratis. Dengan kata lain ada korelasi yang signifikan antara pemberian insentif pajak dengan kepatuhan wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. and Griffin, M. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant patronage in Korea". *Journal of Service Marketing*, vol 19. no. 3, pp 133-139
- Chua, Dale and Shome, P (1995), *Tax Policy Handbook : Tax Incentives*, International Monetary Fund, Washington DC
- Craven, D.W., Piercy, N.F. (2003). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Fletcher, K. (2002). *Tax Incentives in Cambodia, Lao PDR, and Vietnam*, IMF, Working Paper, Hanoi
- Ikhsan, M. (2006). *FDI and Tax Incentive in Indonesia*. Working paper in International Seminar on FDI and Corporate Taxation: Experience of Asian Countries.
- Mas'ut (2004). Studi Empiris tentang Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Sebelum dan Sesudah Perubahan Undang-Undang Pajak Penghasilan tahun 2000. *Tesis* pada Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Meyer, K.E. and Nguyen, V.H. (2003). Foreign Investor's Entry Strategies and Sub-national Institutions in Emerging Markets. *DRC Working Ppapers Foreign Direct Investment in Emerging Markets Center for New and Emerging Markets*. London Business School.
- Mustikasari, E. (2007). "Kajian empiris tentang kepatuhan wajib pajak badan di perusahaan industri pengolahan di Surabaya" disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi X di Makassar
- Schiffman Leon G and Kanuk Leslie Lazar (2007), *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Setyo Hari Wijanto(2008), *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8-8 Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu
- Sumarwan Ujang (2011), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (4th ed.) McGraw-Hill, New York, NY.