

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jams

Pengaruh Service Quality, Product, dan Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fifi Skin Clinic di Kabupaten Batang

Eky Amelia Rinjani¹, Danang Satrio², Dian Milasari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

ekyamelia01@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 28 July 2025

Received in revised form: 18 August 2025

Accepted: 29 May 2026

Keywords: *Customer Satisfaction, Product, Service Quality, Service Recovery*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, product, and service recovery on customer satisfaction at Fifi Skin Clinic in Batang Regency. This type of research was conducted using correlational research. The sampling technique in this study used the accidental sampling method, with 100 respondents. The analysis technique in this study used the multiple linear regression method through the SPSS program. The results of this study indicate that the Service Quality variable has a positive and insignificant effect on customer satisfaction at Fifi Skin Clinic, Batang Regency. The Product variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at Fifi Skin Clinic, Batang Regency. And the Service Recovery variable has a negative and insignificant effect on customer satisfaction at Fifi Skin Clinic, Batang Regency

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan gaya hidup di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi salah satu kebutuhan yang di anggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi cantik dan menarik saja, melainkan juga penting untuk kesehatan kulit. Perawatan kulit sebaiknya dimulai sejak dini, saat mulai menginjak usia pubertas yang mana keadaan hormonal akan mempengaruhi keadaan kulit.

Banyak alasan yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan. Salah satunya agar kulit tampak awet muda, menunda penuaan dini, dan mencerahkan kulit. Namun sebagian wanita bahkan lebih mementingkan kulit yang terlihat putih tanpa memperhatikan kesehatannya. Padahal kulit yang putih tidak selalu sehat. Kulit yang cerah tanpa noda dengan rona alami wajah terlihat lebih sehat. Hal ini yang membuat para pengusaha berinisiatif membuka klinik kecantikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya treatment – treatment yang disediakan namun juga memproduksi produk kecantikan untuk memenuhi nutrisi kulit bagi penggunanya.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik- klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa

perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup ternama di Kabupaten Batang adalah Fifi Skin Clinic. Dimana klinik kecantikan ini stabil dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam pelaksanaan atau kinerja jasa yang dilakukan haruslah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai nilai dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Masalah Penelitian

Masalah penelitian yang terjadi pada Fifi skin clinic di kabupaten Batang yaitu adanya ketidakpuasan pelanggan yang di tunjukan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan perawatan kecantikan pada Fifi skin clinic. Keluhan pelanggan terjadi dikarenakan adanya ketidaksesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang ada di Fifi skin clinic. Dengan terdapatnya keluhan pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali rasa puas pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan terhadap Fifi skin clinic di Kabupaten Batang.

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentulah memiliki tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Fifi skin clinic di Kabupaten Batang .
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product* terhadap kepuasan pelanggan pada Fifi skin clinic di Kabupaten Batang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan pada Fifi skin clinic di Kabupaten Batang .

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Landasan Teori

Menurut (Kotler, 2015) kepuasan konsumen adalah dimana seseorang merasa senang dan bahagia atau memiliki perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan segala ekspektasinya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan seseorang, dimana pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal atau bahkan merekomendasikannya kepada pihak lainnya yang belum pernah berkunjung keperusahaan tersebut, menunjukkan reaksi terhadap perubahan harga dan ada kemungkinan untuk beralih ke pesaing lain.

Faktor-faktor yang mendasari kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan yaitu *Service Quality*, *Product*, dan *Service recovery* dimana tiga hal tersebut beserta variabel keputusan berkunjungnya akan dijelaskan landasan teorinya dibawah ini :

1. Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dinilai dan mencapai tingkat kepuasan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. *Service quality* juga dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan baik melalui tindakan Menurut (Syahwi & Pantawis, 2021) menyatakan bahwa Kualitas layanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Maka dari penjabaran diatas peneliti dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Product

Product adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan (Ana Fitriyatul Bilgies, 2016). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Diah Ernawati., 2019) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian yang dilakukan (Ibrahim, 2019) juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Ana Fitriyatul Bilgies, 2016) juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dari penjabaran diatas peneliti dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

H2 = *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Service recovery

Menurut (Arifiano, Muhammad Hendika. Widarko, Agus. Basalamah, 2020) menyatakan bahwa *service recovery* adalah keputusan yang diambil perusahaan sebagai reaksi terhadap terjadinya kegagalan layanan dengan tujuan untuk mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan akhirnya perusahaan mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Menurut (Putra et al., 2017) *service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

Menurut (Dewi et al., 2021) menyatakan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Menurut (Arifiano, Muhammad Hendika. Widarko, Agus. Basalamah, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dari penjabaran diatas peneliti dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

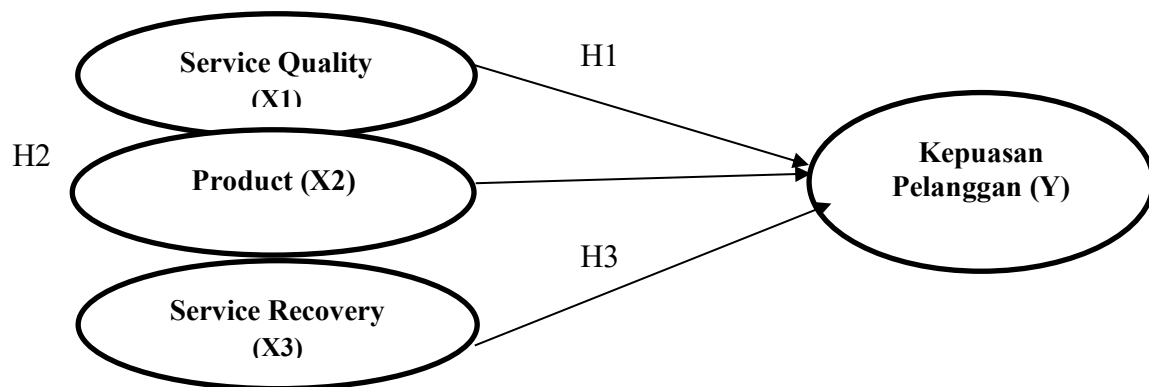
H3 = *Service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model penelitian

Model penelitian di gunakan untuk menggambarkan hubungan dari variabel independent (X) terhadap variabel (Y) , Adapun variabel nya yaitu pengaruh *service quality* (X1) *product* (X2) dan *service recovery* (X3) terhadap kepuasan pelanggan pada Fifi skin clinic (Y).

Berdasarkan pada landasan teori tersebut dan juga penelitian terdahulu maka dapat di susun suatu model penelitian dalam penelitian ini seperti yang di sajikan pada gambar berikut :

Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk keperluan penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk memengaruhi variabel tersebut sehingga tidak ada manipulasi variabel (Andi Ibrahim, 2018). Jenis penelitian ini mengukur hubungan dua variabel yaitu variabel independen, *service quality* (X1), *product* (X2), dan *service recovery* (X3). Terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah masyarakat di wilayah Kabupaten Batang dan sekitarnya yang melakukan perawatan kecantikan di Fifi skin clinic di Kabupaten Batang.

Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk dianalisis kembali oleh peneliti lain.

Populasi

Populasi adalah merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan peneliti terdahulu untuk dielajari nantinya, dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perawatan di Fifi skin clinic di Kabupaten Batang.

Sampel

Sampel adalah sebagian wakil dari populasi yang akan kita teliti, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perawatan di Fifi skin clinic di Kabupaten Batang. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang ada tidak terhingga dan tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel untuk jenis data penelitian ini yang dapat dilakukan dengan mudah serta nyaman, meskipun terjadi secara acak atau tidak sengaja.

Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang sering digunakan biasanya ada 2 yaitu data primer dan sekunder adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau sumber pertama berupa hasil wawancara dengan informasi yang dianggap relevan untuk diambil informasi (Nurhayati, 2019). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu berasal dari karakteristik responden yang disampaikan sendiri oleh responden melalui jawaban yang telah diisi responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa publikasi-publikasi dan sudah dikumpulkan oleh orang lain (Nurhayati, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu berasal dari internet, buku, jurnal dan karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Signifikansi (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t Untuk pengujian pengaruh signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel independen *service quality* (X1), *product* (X2), *service recovery* (X3) terhadap variabel dependent kepuasan pelanggan (Y) dapat dilakukan dengan uji statistik t.

Tabel 6 Uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	5.273	.000
Service Quality	.510	.611
Product	1.984	.049
Service Recovery	-.714	.477

Sumber :Data diolah

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Service Quality* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,510 dan nilai signifikan 0,611. Diketahui nilai t_{hitung} 0,510 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh *Product* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *Product* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,984 dan nilai signifikan 0,049. Diketahui nilai t_{hitung} 1,984 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Product* terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh *Service Recovery* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *Service Recovery* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -0,714 dan nilai signifikan 0,477. Diketahui nilai t_{hitung} -0,714 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Hal ini terjadi karena adanya faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak terkontrol dalam penelitian, seperti kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif dan pelayanan pelanggan yang baik. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *Service Recovery* terhadap Kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service quality* terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh nilai signifikansi 0,661 > 0,05 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan mendukung "semakin baik pelayanan, semakin puas pelanggan".

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), *Service Quality* diukur melalui lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas layanan di anggap baik jika mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal ini secara meunjukkan bahwa secara statistik tidak cukup kuat untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan benar-benar mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dikarenakan pelanggan lebih fokus pada hasil produk jadi pelayanan dianggap sudah standar atau karena pengaruh dari variabel lain lebih dominan, sehingga kualitas pelayanan tidak terlihat signifikan.

Pengaruh *Product* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh nilai signifikansi 0,049 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fifi Skin Clinic Kabupten Batang. Dengan demikian hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *product* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Fifi Skin Clinic Kabupaten batang. Maka semakin baik kualitas *product* yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun sebaliknya jika kualitas produk kurang maka akan menurunkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada Fifi Skin Clinic Kabupaten Batang.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun produk yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan namun secara statistik pengaruhnya tidak akan cukup kuat. Hal ini terjadi karena standar produk dianggap masih kurang, atau karena kurangnya penilaian produk dari pelanggan atau konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ana Fitriyatul Bilqis, 2016) dan

(Ibrahim, 2019) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,477 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *service Recovery* berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Hal ini terjadi karena pelanggan tidak puas dengan cara keluhan ditangani atau karena pelayanan yang diberikan saat terjadi masalah dianggap kurang memadai oleh pelanggan.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003), *Service Recovery* adalah Upaya Perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan akibat kegagalan layanan, agar tetap tercipta kepuasan dan loyalitas. Hal ini juga bisa terjadi karena jumlah keluhan yang terlalu sedikit sehingga pelanggan tidak cukup merasakan pengalaman *service recovery* yang netral atau negatif, meskipun *service recovery* dilakukan pelanggan belum merasa puas sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan menjadi lemah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putra et al, 2017) dan (Reynaldi et al., 2023) yang menyatakan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penulisan simpulan ditulis dalam bentuk poin sebagai berikut :

1. Tinjauan Umum

Product terbukti sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *service quality* dan *service recovery* tidak memberikan pengaruh signifikan.

2. Implikasi

Fifi Skin Clinic perlu fokus pada pengembangan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, meskipun *service recovery* tidak signifikan secara statistik, aspek tersebut tetap penting untuk menjaga loyalitas jangka panjang.

3. Future Research

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dengan sampel terbatas. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, lokasi, atau experiential marketing dengan desain longitudinal atau multifaset.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andi Ibrahim, dkk. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Kotler, A. (2015). *"Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition."* Pearson Education Inc.
- Nurhayati, S. (2019). *Metode Penelitian Praktis Edisi Kedua* (Edisi kedua).
- Sugiyono. (2018). *Mode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R and D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. . (2009). *Service Marketing*.

JURNAL

- Arifiano, Muhammad Hendika. Widarko, Agus. Basalamah, R. (2020). Pengaruh Service Quality,

Price, Dan Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen di Roasting Kopi Mustika Dampit). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 120–134. www.fe.unisma.ac.id

- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan* <http://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664>
- Dewi, I. R., Fitriana Ayu Lestari, N. W., & Puspitarini, D. A. (2021). Pemulihan Layanan Melalui Customer Affection Pada Kepuasan Penanganan Keluhan Mitra Pengemudi Online. *Jurnal Maneksi*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.31959/jm.v10i1.642>
- Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17–32.
- Ibrahim, M. (2019). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 175–182.
- Putra, R. Y., Albar, B. B., & Zulbahri, L. (2017). Pengaruh Service Recovery (Pemulihan Layanan) terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(3), 1–15.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Rahmawati, Tiwow, C., & Ramadhan, G. (2020). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffee Rawamangun. *Jurnal Ekbang Volume*, 3(1), 1–6.
- Reynaldi, A., Ariebowo, T., Transportasi Udara, M., Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, S., & Abstrak, Y. (2023). ANALISA PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI LOW COST CARRIER DI INDONESIA. *Jurnal Pijar*, 1(3), 333–341. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/369>

UNDANG-UNDANG

- Indonesia (2004). Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 Tentang Hakikat Pelayanan Publik. Jakarta: Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara.
- Indonesia (2003). Keputusan Menteri Keuangan Nomor 85/KMK.03/2003 Tentang Tim Modernisasi Jangka menengah. Jakarta: Menteri Keuangan.
- Indonesia (2007). Keputusan Menteri Keuangan No.199/PMK.03/2007 Tentang Tata Cara Pemeriksaan Pajak. Jakarta: Menteri Keuangan.