

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK LYS

Yunita¹, Abdullah Rakhman²

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

yunita.gbu88@gmail.com¹, abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of information quality, service quality, and price on customer satisfaction. Factors that make consumers feel satisfied are influenced by many things. Several factors that influence customer satisfaction are Information Quality, Service Quality and Price. This research method used is a quantitative research method. The research method used is a quantitative research method. The number of respondents in this research were 125 clients. Sample used are client in Jakarta, Tangerang, Surabaya and Bangka who use the services of LYS Tax Consultant. The sampling technique was based on purposive sampling using the questionnaire method, namely by providing a list of questions directly to the respondents. The analysis method used is Multiple Regression Analysis with SPSS version 20.0. The results showed that (1) Information Quality has positive and significant influence on Customer Satisfaction of LYS Tax Consultant Service Users (2) Service Quality has positive and significant influence on Customer Satisfaction of LYS Tax Consultant Service Users, (3) Price has positive and significant influence on Customer Satisfaction of LYS Tax Consultant Service Users.

Keywords: *Information Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas informasi, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang membuat konsumen merasa puas dipengaruhi oleh banyak hal. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Harga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 klien. Sampel yang digunakan adalah klien yang berada di Jakarta, Tangerang, Surabaya dan Bangka yang menggunakan jasa layanan KKP LYS. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Kantor Konsultan Pajak LYS, (2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Kantor Konsultan Pajak LYS, (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Kantor Konsultan Pajak LYS.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Pajak adalah salah satu sumber pendapatan negara yang bersifat memaksa dibayarkan oleh pribadi maupun badan yang termasuk kategori sebagai wajib pajak. Pajak yang dibayarkan kepada negara digunakan untuk mendanai kegiatan pembangunan baik ditingkat daerah maupun nasional serta kegiatan lainnya yang berkaitan dengan kesejahteraan rakyat. Berdasarkan informasi APBN 2021 yang ada pada tabel 1.1, pendapatan dalam negeri mencapai Rp 1.998,49 triliun dan 77,4% dari pendapatan tersebut merupakan penerimaan pajak yaitu sebesar Rp 1.546,51 triliun (<https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/keuangan-negara/apbn-kita>). Oleh sebab itulah pemerintah sangat memperhatikan hal yang terkait dengan perpajakan dan pemenuhan kewajiban perpajakan oleh semua orang yang bertempat tinggal di Indonesia.

Tabel 1 Tabel Realisasi Sementara APBN Tahun 2021

Realisasi Sementara APBN Tahun 2021 (Dalam Triliun Rupiah)			
URAIAN	APBN	2021	
		Realisasi Sementara	% thd APBN
A. PENDAPATAN NEGARA	1.743,65	2.003,06	114,88
I. PENDAPATAN DALAM NEGERI	1.742,75	1.998,49	114,67
1. Penerimaan Perpajakan	1.444,54	1.546,51	107,06
2. Penerimaan Negara Bukan Pajak	298,20	451,98	151,57
II. PENERIMAAN HIBAH	0,90	4,57	506,23
B. BELANJA NEGARA	2.750,03	2.786,76	101,34
I. BELANJA PEMERINTAH PUSAT	1.954,55	2.001,06	102,38
1. Belanja K/L	1.031,96	1.189,09	115,23
2. Belanja Non K/L	922,59	811,97	88,01
II. TRANSFER KE DAERAH DAN DANA DESA	795,48	785,71	98,77
1. Transfer ke Daerah	723,48	713,85	98,67
2. Dana Desa	72,00	71,85	99,80
C. KESEIMBANGAN PRIMER	(633,12)	(440,21)	69,53
D. SURPLUS / (DEFISIT) ANGGARAN (A-B)	(1.006,38)	(783,70)	77,87
% surplus/ (defisit) Anggaran terhadap PDB	(5,70)	(4,65)	
E. PEMBIAYAAN ANGGARAN	1006,38	868,63	86,31
KELEBIHAN/(KEKURANGAN) PEMBIAYAAN ANGGARAN	-	84,93	-

* angka bersifat sementara, realisasi final akan disajikan dalam LKPP Tahun 2021 (Audited)

Sumber: <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/keuangan-negara/apbn-kita>

Sejak tahun 1984, sistem perpajakan di Indonesia merupakan sistem *self-assessment*, yaitu wajib pajak bertanggung jawab dalam menghitung, membayar, dan melaporkan jumlah pajak yang harus dibayarkan ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau melalui sistem administrasi *online* yang disediakan oleh pemerintah. Akan tetapi, karena konteks pajak di Indonesia sangat luas dan peraturan pajak sangat beragam dan kompleks, banyak wajib pajak yang menghadapi kesulitan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sehingga memerlukan bantuan dari jasa Konsultan Pajak.

Berikut ini adalah tabel jumlah wajib pajak terdaftar tahun 2016-2020 dan tabel rasio kepatuhan penyampaian SPT Tahunan PPh 2016-2020 yang diambil dari Laporan Tahunan 2020 dari Direktorat Jenderal Pajak

Tabel 2 Tabel Jumlah Wajib Pajak Terdaftar Tahun 2016-2020

Jenis	2020	2019	2018	2017	2016
Badan	3.557.097	3.550.438	3.320.020	3.101.839	2.904.378
Orang Pribadi	42.304.811	42.284.351	38.651.308	35.491.280	32.957.424
Bendahara	518.211	115.651	508.157	497.778	478.038
Jumlah	46.380.119	45.950.440	42.479.485	39.090.897	36.339.840

Keterangan/sumber :

- Angka diatas merupakan jumlah wajib pajak terdaftar pada awal tahun bersangkutan.
- Direktorat Data dan Informasi Perpajakan, data per 31 Desember 2020.

Sumber: <https://pajak.go.id/id/tahunan-page>

Tabel 3 Tabel Rasio Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan PPh, 2016-2020

Uraian	2020	2019	2018	2017	2016
Wajib Pajak Terdaftar Wajib SPT	19.006.794	18.334.683	17.653.046	16.598.887	20.165.718
a. Badan	1.482.500	1.472.217	1.451.512	1.188.488	1.215.417
b. Orang Pribadi Karyawan	14.172.999	13.819.918	13.748.881	13.446.068	16.817.086
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	3.351.295	3.042.548	2.452.653	1.964.331	2.133.215
SPT Tahunan PPh	14.755.255	13.394.502	12.551.444	12.047.967	12.249.793
a. Badan	891.877	963.814	854.354	774.188	706.798
b. Orang Pribadi Karyawan	12.105.833	10.120.426	9.875.321	10.065.056	10.607.940
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	1.757.545	2.310.262	1.821.769	1.208.723	935.055
Rasio Kepatuhan	77,63%	73,06%	71,10%	72,58%	60,75%
a. Badan	60,16%	65,47%	58,86%	65,14%	58,15%
b. Orang Pribadi Karyawan	85,41%	73,23%	71,83%	74,86%	63,08%
c. Orang Pribadi Nonkaryawan	52,44%	75,93%	74,26%	61,53%	43,83%

Keterangan/sumber :

- Wajib pajak Terdaftar Wajib SPT merupakan jumlah wajib pajak terdaftar yang secara administrasi mempunyai kewajiban menyampaikan SPT Tahunan PPh per 1 Januari.
- SPT Tahunan PPh adalah jumlah SPT Tahunan PPh yang diterima oleh DJP selama masa satu tahun kegiatan tanpa memperhatikan tahun pajak SPT tersebut.
- Rasio Kepatuhan merupakan perbandingan antara jumlah SPT Tahunan PPh yang diterima dalam suatu tahun pajak tertentu dengan jumlah wajib pajak Terdaftar Wajib SPT pada awal tahun.
- Data 2020 dari aplikasi Mandor diakses pada 11 Januari 2021, Direktorat Potensi, Kepatuhan dan Penerimaan.

Sumber: <https://pajak.go.id/id/tahunan-page>

Berikut ini adalah tabel jumlah penduduk yang ada di Indonesia sampai pertengahan tahun 2022 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Tabel Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun

	2020	2021	2022
Indonesia	270.203,9	272.682,5	275.773,8

Sumber : <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020, jumlah peningkatan wajib pajak sebesar 27,6% (dari sejumlah 36.339.840 ke

46.380.119 orang). Akan tetapi jika dibandingkan dengan tabel 1.4 diatas, jumlah wajib pajak yang sudah mendaftarkan dirinya ke kantor pajak hanya sebesar 15,7% (42.822/272.682,5) dari total keseluruhan jumlah penduduk yang ada di Indonesia sampai pertengahan tahun 2021. Dan juga dilihat dari tabel 1.3, rasio kepatuhan penyampaian SPT Tahunan PPh bagi wajib pajak yang sudah terdaftar masih sebesar 77,63% (belum 100% patuh dan benar). Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat banyak masyarakat di Indonesia yang belum taat akan pajak. Masyarakat enggan mendaftarkan dirinya ke kantor pajak setempat sebagai Wajib Pajak. Apabila dilihat dari rasio kepatuhan 77,63% artinya sebagian orang masih ada yang gagal dalam melaporkan pajaknya, entah karena kesengajaan atau kebingungan. Hal ini menjelaskan mengapa sebagian besar orang lebih cenderung memilih untuk menggunakan jasa pelayanan Konsultan Pajak. Dengan berbagai alasan yaitu Konsultan Pajak dianggap memiliki pengetahuan yang luas tentang peraturan perpajakan sehingga dapat memberikan informasi yang berkualitas yang berguna untuk memperlancar proses bisnis perusahaannya atau memenuhi kewajiban perpajakannya secara pribadi. Konsultan pajak juga diperlukan untuk membantu para pelanggannya dalam menyelesaikan permasalahan perpajakan.

Menurut Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 111/PMK.03/2014 pasal 1, Konsultan Pajak adalah orang yang memberikan jasa konsultasi perpajakan kepada wajib pajak dalam rangka melaksanakan hak dan memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan. Secara global, jumlah konsultan pajak di Indonesia sampai tahun 2021 adalah sebesar 5.589 orang. Jumlah itu jauh berada dibawah dibandingkan dengan negara lain seperti Jepang yang mencapai 78.795 konsultan pajak, dan Italia yang sebanyak 116 ribu konsultan pajak. (<https://atpetsi.or.id/perubahan-peraturan-konsultan-pajak-harus-fokus-pada-tujuan-strategis>). Jika dibanding dengan jumlah penduduk keseluruhan di Indonesia sampai pertengahan tahun 2021 yaitu 272.682,5 ribu jiwa, maka jumlah konsultan pajak yang ada di Indonesia hanya sebesar 0,002 %. Artinya profesi Konsultan Pajak masih sangat terbuka lebar untuk masyarakat yang ada di Indonesia. Sehingga perlu dicermati faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan konsultan pajak, misalnya kualitas informasi, kualitas layanan, harga, citra merek, lokasi, komunikasi dan sebagainya.

Ketika Konsumen sudah terpengaruh untuk menggunakan suatu jasa layanan Kantor Konsultan Pajak, maka selanjutnya yang perlu diperhatikan apakah konsumen tersebut merasa puas dengan layanan yang diberikan. Tidak menutup kemungkinan bisa saja timbul masalah-masalah seperti kurang komunikasi, transparansi, tidak fleksibel, data bocor keluar, ataupun salah perhitungan yang menyebabkan konsumen kecewa atau tidak puas dengan layanan/jasa yang diberikan oleh Kantor Konsultan Pajak. Ketidakpuasan ini dapat menyebabkan pemutusan jalinan hubungan kerja antara konsumen dengan Kantor Konsultan Pajak. Konsumen bisa berganti ke Kantor Konsultan Pajak lainnya yang bisa memberikan kepuasan. Untuk menghindari hal tersebut, maka perlu diketahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Kantor Konsultan Pajak supaya konsumen dapat merasa puas dan juga loyal.

Untuk mempertahankan kepuasan konsumen maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satu diantaranya adalah Kualitas Informasi. Kualitas informasi dari konsultan pajak sangat penting untuk pengambilan keputusan. Misalnya, informasi mengenai perhitungan yang ada di laporan keuangan, jumlah pajak yang masih harus

dibayarkan, tanggal-tanggal khusus untuk pelaporan pajak, peraturan-peraturan perpajakan yang terbaru berkaitan dengan bisnis yang dimiliki konsumen, solusi untuk setiap permasalahan yang ditemukan. Kualitas informasi dapat dilihat dari segi keakuratan, ketepatan waktu, relevan, dan lengkap. Apabila konsumen bisa mendapatkan informasi yang berkualitas dari Kantor Konsultan Pajak yang digunakannya, maka konsumen merasa puas sebagai pengguna jasa layanan Kantor Konsultan Pajak tersebut.

Selain itu hal yang menjadi pertimbangan konsumen berikutnya adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan sangatlah penting terutama untuk bisnis yang bergerak di bidang jasa. Kualitas layanan ini berkaitan dengan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan merasa puas, dan juga sebaliknya jika tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen merasa kecewa. Ketidakpuasan ini dapat membuat konsumen berpindah ke pesaing. Kualitas pelayanan yang tidak baik hanya dapat membina hubungan jangka pendek dengan pelanggan. Dengan adanya teknologi saat ini membandingkan suatu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya menjadi jauh lebih mudah. Kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen dan membuat konsumen tersebut menjadi loyal dan tidak terlalu peka akan harga.

Harga juga merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Harga mencerminkan kualitas jasa perusahaan. Walaupun harga tinggi akan tetapi sesuai dengan kualitas pelayanannya maka konsumen tetap merasa puas. Tidak berarti harga harus rendah supaya konsumen merasa puas.

METODE PENELITIAN

Data primer menggunakan kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkannya ke responden. Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada responden yang menjadi pelanggan Kantor Konsultan Pajak LYS. Rentang waktu penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2022 hingga bulan Agustus 2022.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta deskriptif dan kausal. Populasi yang dipilih adalah orang yang menggunakan Jasa Layanan Kantor Konsultan Pajak LYS. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 125 responden. Jenis pengumpulan sampel yang dipakai adalah dengan jenis *non probability sampling*, dan *purposive sampling* sebagai tekniknya. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik menentukan anggota sampel yang spesifik terencana ditentukan oleh peneliti. Kriteria populasi untuk melakukan penelitian ini adalah pertama adalah konsumen pengguna jasa layanan Kantor Konsultan Pajak LYS. Kedua adalah sudah menggunakan jasa layanan dan masih menjadi pelanggan selama lebih dari 1 tahun terakhir. Kriteria ketiga adalah berdomisili di Kota Jakarta, Tangerang, Pangkalpinang dan Surabaya.

Dimensi variabel yang dipakai untuk mengumpulkan data, yakni dimensi kualitas informasi, dimensi kualitas layanan, dimensi harga dan dimensi kepuasan konsumen. Dimensi kualitas informasi diperoleh dari dimensi yang dijelaskan oleh DeLone & McLean (2003), yaitu keakuratan (*Accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan konsistensi (*consistency*). Dimensi kualitas pelayanan diperoleh dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2017:158-159) yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi harga diperoleh dari Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal penelitian Riyono & Budihardja (2016:101), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan

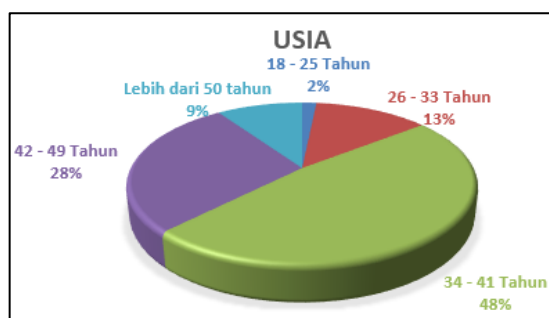
kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dimensi kepuasan konsumen diperoleh dari dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:395), yaitu konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), niat beli ulang (*repurchase intention*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*). Dari data penelitian yang diperoleh, semua dimensi tersebut dibuat pernyataan dalam bentuk kuesioner serta menggunakan Skala Likert untuk mengukur dimensi tersebut kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji statistik F , dan uji statistik t. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan program SPSS versi 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gamabr 1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

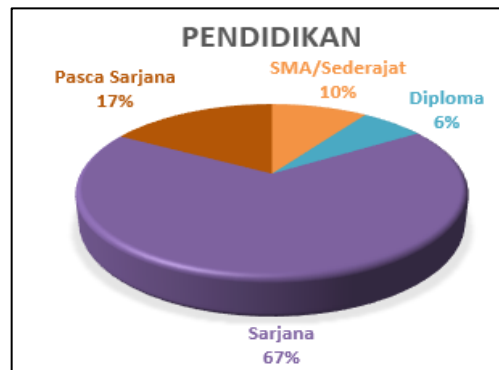
Responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang memiliki nilai 51% dan perempuan sebanyak 61 orang memiliki nilai 49%. Sehingga jumlah total laki-laki dan perempuan adalah sebanyak 125 orang. Jadi karakteristik responden pelanggan Kantor Konsultan Pajak LYS yang paling dominan adalah berjenis kelamin laki-laki.



Gamar 2 Deskripsi Responden berdasarkan Rentang Usia
Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Jumlah responden yang berusia 34-41 tahun berada di urutan pertama adalah 60 orang dengan nilai persentase 48% kemudian responden yang memiliki usia 42-49 tahun ada di urutan kedua yaitu 35 orang memiliki nilai 28% kemudian responden yang memiliki usia 26-33 tahun berada di urutan ketiga yaitu 16 orang memiliki nilai 12,8% selanjutnya responden yang memiliki usia > 50 tahun berada di urutan keempat yaitu 12 orang memiliki nilai 9,6% dan terakhir urutan kelima responden yang memiliki usia 18-25 tahun yaitu 2 orang dengan nilai persentase 1,6%. Dengan demikian, karakteristik responden pelanggan Kantor Konsultan Pajak LYS yang paling dominan adalah yang

berusia 34-41 tahun.



Gamabr 3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan
Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Jumlah responden yang memiliki pendidikan berada di urutan pertama adalah 84 orang dengan nilai persentase 67,2% kemudian responden yang memiliki pendidikan pasca sarjana ada diurutan kedua yaitu 21 orang memiliki nilai 16,8% kemudian responden yang memiliki pendidikan SMA/Sederajat berada diurutan ketiga yaitu 12 orang memiliki nilai 9,6% dan terakhir urutan keempat responden yang memiliki pendidikan diploma yaitu 8 orang dengan nilai persentase 6,4%. Jadi karakteristik responden pelanggan Kantor Konsultan Pajak LYS yang paling dominan adalah berpendidikan Sarjana.

Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Pengujian variabel Kualitas Informasi ini menggunakan 5 (lima) dimensi, yaitu Keakuratan Informasi (*Accuracy*), Relevan (*Relevance*), Kelengkapan Informasi (*Completeness*), Ketepatan Waktu (*Timeliness*) dan Konsistensi (*Consistency*).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
KI1	0,712	0,361	Valid
KI2	0,478	0,361	Valid
KI3	0,723	0,361	Valid
KI4	0,422	0,361	Valid
KI5	0,588	0,361	Valid
KI6	0,589	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Pada hasil pengujian variabel Kualitas Informasi di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pengujian variabel Kualitas Pelayanan ini menggunakan 5 (lima) dimensi, yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Reliabilitas (*Reliability*).

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
KP1	0,936	0,361	Valid
KP2	0,875	0,361	Valid
KP3	0,859	0,361	Valid
KP4	0,831	0,361	Valid
KP5	0,660	0,361	Valid
KP6	0,840	0,361	Valid
KP7	0,936	0,361	Valid
KP8	0,875	0,361	Valid
KP9	0,859	0,361	Valid
KP10	0,525	0,361	Valid
KP11	0,421	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Pada hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Harga

Pengujian variabel Harga ini menggunakan 4 (empat) dimensi, yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dan Manfaat.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
H1	0,761	0,361	Valid
H2	0,807	0,361	Valid
H3	0,681	0,361	Valid
H4	0,777	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Pada hasil pengujian variabel Harga di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pengujian variabel Kepuasan Konsumen ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu Konfirmasi Harapan, Niat Beli Ulang, Kesediaan untuk Merekomendasi.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
KK1	0,764	0,361	Valid
KK2	0,856	0,361	Valid
KK3	0,715	0,361	Valid
KK4	0,730	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Pada hasil pengujian variabel Kepuasan Konsumen di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 20 yang akan dilakukan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan Cronbach Alpha (α). Adapun syaratnya adalah nilai Cronbach Alpha (α) > 0.60, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
1	Kualitas Informasi	0,624	6
2	Kualitas Pelayanan	0,939	11
3	Harga	0,749	4
4	Kepuasan Konsumen	0,765	4

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisa terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal. Uji statistik normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan kriteria nilai signifikan > 0.05. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan cara apabila nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* lebih dari 0.05.

Tabel 10 Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,26895546
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,058
	Negative	-0,042
Kolmogorov-Smirnov Z		0,648
Asymp. Sig. (2-tailed)		.795
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada kolom *Unstandardized Residual* adalah sebesar 0,795 atau lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi persyaratan dari regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018:107). Uji Multikolinearitas dapat dilihat melalui *Tolerance Value* yang bernilai > dari 0,1 atau *Variance Inflation Factor (VIF)* antara 1 sampai 10. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Output Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Informasi	0,635	1,575
	Kualitas Pelayanan	0,434	2,304
	Harga	0,571	1,752

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1 sampai 10, serta nilai *Tolerance Value* yang > dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak bersifat multikolinieritas atau dapat dikatakan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas.

Tabel 12 Output Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,026	0,760		-0,034	0,973
	Kualitas Informasi	-0,012	0,034	-0,040	-0,361	0,719
	Kualitas Pelayanan	0,006	0,020	0,040	0,291	0,771
	Harga	0,064	0,044	0,171	1,450	0,150

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13 Output Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		4,153	1,309		3,173	0,002
Kualitas Informasi		0,161	0,059	0,224	2,719	0,008
Kualitas Pelayanan		0,082	0,035	0,231	2,324	0,022
Harga		0,319	0,076	0,367	4,223	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan output SPSS yang ada pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$KK = 4.153 + 0.161 KI + 0.082 KP + 0.319 H$$

Keterangan:

KK : Kepuasan Konsumen

KI : Kualitas Informasi

KP : Kualitas Pelayanan

H : Harga

Berdasarkan persamaan regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Informasi sebesar 0,161. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Kualitas Informasi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,161. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan, Nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,082. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,082. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk Nilai koefisien regresi Harga adalah sebesar 0,319. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Harga sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,319. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah regresi berganda layak digunakan didalam penelitian, maka dilakukanlah uji kelayakan model. Berdasarkan data output hasil uji f di bawah ini didapatkan nilai F hitung adalah 37,073 dan nilai signifikasinya 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat model regresi berganda yang fit atau signifikan yang dapat menjelaskan pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	183,529	3	61,176	37,073	.000 ^b
Residual	199,671	121	1,650		
Total	383,200	124			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Uji t

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen ini terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,153	1,309		3,173	0,002
Kualitas Informasi	0,161	0,059	0,224	2,719	0,008
Kualitas Pelayanan	0,082	0,035	0,231	2,324	0,022
Harga	0,319	0,076	0,367	4,223	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Informasi diperoleh nilai $t = 2,719$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Kualitas Informasi adalah 0,161. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya ($0.008/2$) jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai $t = 2,324$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,082. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya ($0.022/2$) jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai $t = 4,223$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Harga adalah 0,319. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya ($0.000/2$) jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan untuk nilai *Standardized Coefficients* beta untuk nilai yang paling besar adalah harga yaitu 0,367, kedua adalah Kualitas Pelayanan dengan nilai 0,231 dan terakhir adalah Kualitas Informasi dengan nilai 0,224. Artinya variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel Harga. Variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan dan yang terakhir adalah Kualitas Informasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	0,479	0,466	1,28459

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Dari hasil pengolahan koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0.479 yang artinya 47.9% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Informasi, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Harga. Sementara itu selebihnya atau sebesar 52.1 % (100 % - 47.9 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kantor Konsultan Pajak LYS

Variabel Kualitas Informasi dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang terdiri Keakuratan Informasi (*Accuracy*), Relevan (*Relevance*), Kelengkapan Informasi (*Completeness*), Ketepatan Waktu (*Timeliness*), dan Konsistensi (*Consistency*) menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 4.16 yang termasuk dalam kategori setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kualitas Informasi yang diberikan oleh Kantor Konsultan Pajak LYS itu akurat, relevan, lengkap, tepat waktu dan juga konsisten sehingga konsumen merasa puas. Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kantor Konsultan Pajak LYS.

Kantor Konsultan Pajak LYS secara rutin setiap satu bulan sekali selalu memberikan pelatihan dan pendidikan seperti seminar yang berkaitan tentang peraturan perpajakan terbaru berikut dengan penerapannya di dunia usaha untuk dapat meningkatkan kualitas informasinya. Bahkan apabila ada peraturan perpajakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, pasti dengan segera Kantor Konsultan Pajak LYS langsung memberikan sosialisasi kepada seluruh pegawainya. Pada dasarnya, responden menggunakan jasa Kantor Konsultan Pajak karena mereka membutuhkan informasi yang akurat, jelas, detil dan tepat waktu untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bisnis usahanya. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat sebagian besar responden memiliki persepsi positif dan setuju bahwa informasi yang disampaikan/diberikan oleh Kantor Konsultan Pajak LYS berkualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi yang diberikan sudah lengkap, akurat, detail, relevan, tepat waktu dan penyampaiannya juga konsisten sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan adanya informasi yang berkualitas tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dan terus menggunakan jasa Kantor Konsultan Pajak LYS. Sesuai dengan penelitian Seddon dan Kiew (1996) dan Delone & McLean (1992), dan bahwa kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dipengaruhi oleh kualitas informasi (*information quality*). Li et al. (2002) menyatakan informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, *up to date* dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amarin & Wijaksana (2021), Utomo et al (2017), Indriyani et al., (2022), Prasajo & Pratomo (2015), Pattipeilohy et al., (2021), Ulita (2019), Vicramaditya (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kantor Konsultan Pajak LYS

Variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang terdiri Bukti Fisik (*Tangibles*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Reliabilitas (*Reliability*) menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 4.14 yang termasuk dalam kategori setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Kantor Konsultan Pajak LYS adalah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dimulai dari kondisi bangunan modern, tertata rapi, fasilitas yang ada lengkap, pegawainya rapi dan profesional, cepat dalam menangani keluhan, cepat menyelesaikan persoalan, dapat menyimpan data secara aman, mampu menjawab pertanyaan, sikap sopan dalam melayani, memahami kondisi konsumen, mudah dihubungi dan mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kantor Konsultan Pajak LYS.

Mayoritas jawaban responden atas variabel Kualitas pelayanan sudah baik, setuju dan juga sangat setuju, artinya kualitas pelayanan Kantor Konsultan Pajak LYS memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya apabila jasa yang dirasakan lebih rendah dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2019:158). Kualitas pelayanan memberikan nilai tambah bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2017:139). Tingkat kualitas pelayanan Kantor Konsultan Pajak LYS yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mendukung harga yang lebih tinggi. Konsumen merasa puas dan terus menggunakan jasa layanan Kantor Konsultan Pajak LYS. Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, *word-of-mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar (Tjiptono, 2019:288). Sebagian besar konsumen yang dimiliki oleh Kantor Konsultan Pajak LYS berasal dari *word-of-mouth communication*. Karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik, maka konsumen merasa puas dan mereferensikan kepada keluarga dan kerabatnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amarin & Wijaksana (2021), Utomo et al., (2017), Gunawan & Ismawati (2021), Noeraini & Sugiyono (2016), Prasajo & Pratomo (2015), Pattipeilohy et al., (2021), Rivai et al., (2019), Maulana (2016), Keloay et al., (2019), Ulita (2019),

Vicramaditya (2021), Wati et al., (2016), Karya & Saputri (2020), Sintya et al., (2018), Linardi (2019), Meida et al., (2022), Sudigdo & Taufik (2021), Novi & Sutrisna (2020) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kantor Konsultan Pajak LYS

Variabel Harga dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang terdiri Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 4.26 yang termasuk dalam kategori sangat setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Harga yang diberikan oleh Kantor Konsultan Pajak LYS sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen, lebih tinggi dari Konsultan Pajak lainnya akan tetapi penilaian rata-rata responden masih dapat dijangkau. Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kantor Konsultan Pajak LYS.

Konsumen biasanya akan memilih kinerja pelayanan mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Apabila jasa atau layanan yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka konsumen akan rela membayar harga yang lebih tinggi supaya konsumen dapat merasa tenang. Selain itu dengan adanya kualitas yang baik, konsumen juga merasa puas dengan layanan yang diberikan. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler, Keller & Chernev (2022:264) bahwa Harga mengomunikasikan *positioning* nilai perusahaan dari produk atau mereknya. Harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi sehingga diyakini dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

Hasil penelitian ini mendukung atau sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruffiansah et al., (2020), Noeraini & Sugiyono (2016), Maulana (2016), Keloay et al., (2019), Marpaung & Saputri (2021), Sintya et al., (2018), Linardi (2019), Novi & Sutrisna (2020) yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis penelitian, pembahasan serta uraian yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Konsultan Pajak LYS. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Konsultan Pajak LYS. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Konsultan Pajak LYS.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, N., & Pradana, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holyshoes. *Вестник Росздравнадзора*, 6(3), 5–9.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan

- Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Anwar S.M, Nillasari, & Duriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan Di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu*. [http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/289%0Ahttp://repository.umpalopo.ac.id/289/3/BAB 201620074-dikonversi_compressed.pdf](http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/289%0Ahttp://repository.umpalopo.ac.id/289/3/BAB%201620074-dikonversi_compressed.pdf)
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. (2014). *Business Research Method*. New York: McGrawHill.
- Delone, William & McLean, Ephraim (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <http://mesharpe.metapress.com/content/PEQDJK46VY52V4Q6>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv & Levy, Michael. (2022). *Marketing (Eight Edition)*. New York: McGrawHill.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Hampshire : Cengage.
- Hayati, D., Budiati, P. L., & ... (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lg Elektronik Indonesia. ... *-Jurnal Ekonomi Dan ...*, 13(1), 154–162. <https://journal.stienas-ypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/252>
- Herlina, R. L., & Tugiono, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek RF Bandung. 2019*, 27–33.
- Indra, D., Regita, & Purba, J. T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1), 14–35.
- Indriyani, Pandansari, T., & Anggraeni, F. E. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Keuangan Akademik di Akademi Maritim Nusantara Cilacap. *Saintara : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Maritim*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.52475/saintara.v6i1.141>
- Kartika, N. D., Anton, & Adnanti, W. A. (2016). Analisis Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan End User Software Akuntansi. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 1–21.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1) (Bob Sabran, Penerjemah.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management* (12th edition). USA : Pearson)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th edition). USA : Pearson)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris L.C., He, H. (2020). *Principles of Marketing* (Eighth European Edition). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Edisi Keenam) (Diana Kurnia S, Penerjemah.). Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th edition). United Kingdom : Pearson)
- Linardi, R. (2019). *Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI _ Watch*. 7(1), 5.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685–700. <https://doi.org/10.1080/0954412022000002072>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1326>
- Pattipeilohy, W. F., Priyatna, A., & Sanwani. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna dan Manfaat Bersih Sistem Electronic Document (E-Docs) Pada Life Insurance. *TIN: Terapan Informatika Nusantara Vol*, 1(12), 623–628.
- Prasojo, L. H., & Pratomo, D. (2015). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan aplikasi Rail Ticket System (RTS) terhadap kepuasan pengguna sistem (Studi Kasus pada PT . Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 235. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/1646%0A>
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50–69. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.50.96>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rufliansah, F. F., Hermani, A., Seno, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. 2020. (2020).

- TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang) Pendahuluan. IX(Iv), 389–401.*
- Seddon, P., & Kiew, M.-Y. (1996). A Partial Test and Development of Delone and Mclean's Model of IS Success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1), 90–109. <https://doi.org/10.3127/ajis.v4i1.379>
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edition 6 Buku 1) (Kwan Men Yon, Penerjemah.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edition 6 Buku 2) (Tim Editor, Penerjemah.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan : Research and Development.*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Sudigdo, A., & Taufik, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 137–146. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.191>
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan.* Yogyakarta : Andi.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 25–43.
- Ulita, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Eka Sari Lorena “Esl Express.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(2), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25274>
- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/jtmi.v3i2.1425>
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>

Republik Indonesia. 2014. *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.111/PMK.03/2014 tentang Konsultan Pajak.*

<https://news.ddtc.co.id/wah-jumlah-konsultan-pajak-di-indonesia-relatif-sedikit-19980>

<https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/keuangan-negara/apbn-kita>

<https://pajak.go.id/id/tahunan-page>

<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>