Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

Pengaruh Pemahaman Pajak dan Transparansi Pajak Pemungutan Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Kota Bandung

Nada Putri Priantina[1], Hurian Kamela[2]
*[1]Program Studi Akuntansi Keuangan Publik, Universitas Terbuka
[2] Program Studi Akuntansi Keuangan Publik, Universitas Terbuka
e-mail: [1]042164572@ecampus.ut.ac.id , [2]hurian.kamela@ecampus.ut.ac.id
*Corresponding author: 042164572@ecampus.ut.ac.id

Informasi Artikel:
Terima: 10-08-2025
Revisi: 20-08-2025
Disetujui: 30-08-2025

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki bagaimana pemahaman pelanggan tentang pajak dan transparansi pajak pemungutan nilai (PPN) berdampak pada kepuasan pelanggan J&T Express Kota Bandung. Penelitian didasarkan pada fakta bahwa persepsi pelanggan tentang biaya pajak dalam layanan ekspedisi sangat penting; diduga bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan pemahaman yang baik dan keterbukaan tentang perhitungan PPN. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner kepada lima puluh delapan pelanggan J&T Express di Kota Bandung. Hasil dari variabel independen (pemahaman pajak dan transparansi pajak) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) diukur melalui analisis PLS-SEM. Hasil studi menunjukkan bahwa kedua faktor berpengaruh secara menguntungkan dan signifikan, dengan transparansi pajak sebagai faktor utama. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penelitian ini menekankan bahwa sosialisasi PPN dan informasi pajak yang jelas diperlukan dalam transaksi.

Kata Kunci: *Pemahaman Pajak, Transparansi Pajak, PPN, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

This study investigates how customer understanding of taxes and transparency of value-added tax (VAT) impact customer satisfaction in J&T Express Bandung City. The study is based on the fact that customer perception of tax costs in expedition services is very important; it is assumed that customer satisfaction can be improved with a good understanding and transparency of VAT calculations. This study uses a quantitative approach and collects data through questionnaires distributed to fifty-eight J&T Express customers in Bandung City. The effect of independent variables (tax understanding and tax transparency) on the dependent variable (customer satisfaction) is measured through PLS-SEM analysis. The results of the study indicate that both factors have a beneficial and significant effect, with tax transparency as the main factor. To increase customer loyalty, this study emphasizes that VAT socialization and clear tax information are needed in transactions.

Keywords: *Tax Understanding, Tax Transparency, VAT, Customer Satisfaction*

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

PENDAHULUAN

Pajak adalah kontribusi wajib atau iuran yang dibagikan kepada masyarakat secara wajib, selanjutnya manfaat langsung yang digunakan untuk kebutuhan negara dan kesejahteraan umum (Mustaqiem, 2014). UU Nomor 28 tahun 2007, pajak yang harus dibatarkan bersifat memaksa, pemerintah mempunyai hak dan kewajiban dalam pengelolaan pajak, dianggap sebagai kontribusi yang harus dibayar oleh individu atau badan yang bersifat memaksa kepada negara yang terutang berdasarkan Undang-Undang, tidak menghasilkan jaminan langsung, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan nasional untuk sebesar- besarnya kesejahteraan rakyat. Menurut UU Nomor 6 tahun 1983, individu atau organisasi yang ditetapkan oleh undang-undang perpajakan untuk melakukan tanggung jawab perpajakan dianggap sebagai wajib pajak. Pajak dianggap sebagai iuran kepada negara yang dapat dipaksakan dan dibayar oleh wajib pajak. Pembayarannya dilakukan sesuai dengan peraturan, tanpa tenggang prestasi kembali yang dapat ditunjuk, dan dimaksudkan untuk mendanai pengeluaran investasi secara keseluruhan.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan secara berangsur-angsur pada produksi dan distribusi konsumsi barang dan jasa di wilayah pabean, sedangkan PPN adalah pajak yang dibebankan kepada pihak yang mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Menurut Pohan, dikutip oleh Melinda & Bayu, 2024). PPN dihitung, disetor, dan dilaporkan oleh produsen atau penjual, yang bukan penanggung pajak. Dengan kata lain, Konsumen akhir tidak melakukan pembayaran pajak yang seharusnya mereka bayar secara langsung. Dengan demikian, istilah "Pengusaha Kena Pajak" diciptakan (Mustaqiem, 2014). Dalam sistem pajak Indonesia, Penyerahan Jasa Kena Pajak (JKP) dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Menurut PMK No.71 /PMK.03/2022, layanan ekspedisi seperti J&T Express termasuk dalam kategori JKP karena bersifat komersial dan tidak tercantum dalam daftar jasa yang dibebaskan dari PPN. dikenakan PPN; perusahaan ekspedisi yang didaftarkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) harus memungut dan menyetorkannya dari konsumen, sementara pelaku usaha PKP dapat mengkreditkannya sebagai masukan pajak.

Perusahaan jenis ini menjual layanan dan menghasilkan uang. Mereka tidak membuat barang fisik yang dapat dilihat atau disentuh, melainkan membuat produk berupa layanan yang bermanfaat bagi pelanggan. Bisnis perusahaan jasa tidak memiliki aliran masuk dan keluar barang seperti yang ada pada bisnis manufaktur; yang ada hanya memakai barang untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Pelanggan menerima jasa dari perusahaan jasa, yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan jasa unik karena produk utama mereka adalah pengalaman atau pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan, kecepatan, efisiensi, dan interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan komponen penting dalam kesuksesan perusahaan (Afdhal et al., 2023). PPN untuk jasa ekspedisi akan mematuhi prinsip netralitas pajak dan harmonisasi peraturan di seluruh dunia, di mana jasa logistik biasanya

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

dianggap sebagai objek pajak pertambahan nilai. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada layanan ekspedisi seperti J&T Express. Pertama, pertumbuhan pesat ekonomi digital dan e-commerce di Indonesia telah menyebabkan permintaan yang sangat besar terhadap jasa pengiriman paket. Kedua, melalui UU HPP No. 7/2021, pemerintah memperluas basis pajak untuk mencakup potensi industri seperti jasa logistik. Ketiga, sistem perpajakan harus diperbaiki agar menjadi adil. Sebelumnya, bisnis di sektor yang sama dilayani dengan cara yang tidak adil. Keempat, perusahaan ekspedisi yang telah berubah menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP) dapat bersatu dan mengelola pajak dengan lebih baik berkat kemajuan teknologi digital. Kelima, kebijakan ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk meningkatkan penerimaan negara setelah pandemi dan mendukung pembangunan infrastruktur logistik nasional. Penerapan PPN pada jasa ekspedisi merupakan langkah penting dalam menyesuaikan sistem perpajakan Indonesia dengan kemajuan ekonomi kontemporer, berdasarkan berbagai pertimbangan strategi ini.

Tujuan penelitian (1) Untuk menganalisis pengaruh pemahaman pajak terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Bandung. (2) Untuk menganalisis pengaruh transparansi pajak pemungutan nilai terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Bandung. (3) Untuk menganalisis pengaruh simultan antara pemahaman pajak dan transparansi pajak pemungutan nilai terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Bandung. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian di lokasi ini akan memberikan wawasan praktis tentang bagaimana pelaku bisnis dan otoritas pajak dapat meningkatkan layanan masyarakat.

Memahami perpajakan adalah sesuatu yang dapat dipelajari dan diserap. Naifah (2019) pemahaman pajak adalah ketika wajib pajak memahami apa itu pajak dan menggunakan pengetahuan mereka untuk membayar pajak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemahaman pajak adalah pemahaman tentang semua peraturan dan sistem pemungutan pajak yang berlaku di Indonesia. Pengetahuan tentang perpajakan wajib pajak dapat memengaruhi kepatuhan pajak. Pemahaman yang baik tentang pajak sangat penting untuk memperluas kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak akan merasa diperlakukan dengan adil karena pajak yang mereka bayarkan sebagai iuran wajib dikombinasikan dengan layanan dan fasilitas publik yang mereka nikmati. Kurangnya transparansi juga dapat menyebabkan ketidakpercayaan. Salah satu aspek transparansi perpajakan adalah bagaimana pemerintah mengalokasikan uang yang mereka terima dari pajak untuk sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Semakin jelas transparansi perpajakan yang dipersepsikan oleh wajib pajak, maka diharapkan semakin banyak wajib pajak yang patuh (Aglista & Zulaikha, 2020). Persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang jelas tentang penerapan PPN pada layanan ekspedisi serta transparansi dalam penyampaian informasi pajak. Pelanggan lebih cenderung menerima kenaikan harga jika perusahaan secara terbuka menjelaskan elemen PPN dalam biaya pengiriman, seperti dasar hukum, tarif, dan alasan pengenaannya. Ini karena mereka merasa dihargai sebagai konsumen yang terinformasi. Transparansi ini mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

kepercayaan merek karena pelanggan percaya bahwa bisnis itu beroperasi secara legal dan bertanggung jawab atas pajak. Sebaliknya, tidak sosialisasi atau penyembunyian informasi pajak dapat menyebabkan persepsi yang tidak baik, seperti gagasan bahwa bisnis mengambil keuntungan sepihak. Pelanggan, contohnya, mungkin menganggap ada "biaya tersembunyi" yang merugikan jika PPN tiba-tiba muncul dalam tagihan tanpa penjelasan. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi proaktif dan edukatif dari perusahaan ekspedisi sangat penting untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Transparansi pajak membantu perusahaan mematuhi regulasi dan membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas pada struk belanja atau situs web. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, bisnis dan pemerintah harus meningkatkan transparansi pajak melalui komunikasi yang jelas. Dengan demikian, pelanggan akan melihat pajak sebagai kewajiban dan sumber pembangunan bersama. Pada akhirnya, upaya ini akan meningkatkan kepatuhan pajak dan kesetiaan pelanggan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dibuat oleh pelanggan tentang nilai produk yang mereka peroleh selama proses transaksi. Nilai yang dirasakan pelanggan pada umumnya adalah perbandingan antara biaya yang mereka bayarkan untuk membeli produk dan nilai yang mereka rasakan. (Fitriana & Nera, 2024). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan bisnis yang ketat. Pemahaman pelanggan tentang kebijakan pajak, terutama Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan tingkat transparansi pemungutan pajak merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan pelanggan di industri logistik dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kebijakan pajak. Kenaikan pajak seperti PPN dapat menyebabkan harga jasa logistik meningkat, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan karena biaya yang lebih tinggi. Selain itu, kebijakan insentif pajak untuk perusahaan logistik yang menggunakan sistem digital atau teknologi ramah lingkungan dapat mendorong inovasi dan kualitas layanan, yang pada akhirnya akan menguntungkan pelanggan. Namun, jika regulasi perpajakan tidak pasti atau rumit, penyedia jasa logistik dapat menghadapi beban administratif, yang dapat mengganggu stabilitas operasional dan menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kebijakan pajak sangat bergantung pada bagaimana desain, implementasi, dan penyaluran keuntungan industri logistik.

Dengan adanya pemahaman pajak akan memberikan pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak (Naifah, 2020). Juga transparansi sangat erat kaitannya dengan kepercayaan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang komponen pajak dalam setiap transaksi. Hal ini mengurangi keluhan tentang ketidakjelasan biaya dan meningkatkan citra perusahaan sebagai yang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan terbaik (Shinta et al., 2021). Didasarkan

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

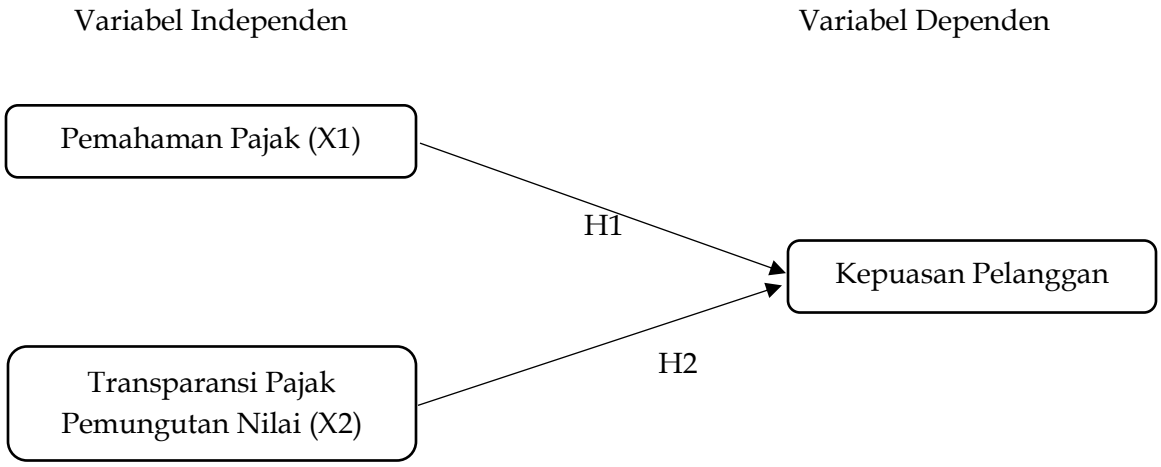
pada beberapa pertimbangan strategi, memilih J&T Express Kota Bandung untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pemahaman pajak dan transparansi pajak pemungutan nilai terhadap kepuasan pelanggan. (1) sebagai perusahaan logistik terkemuka di Indonesia, J&T Express memiliki cakupan layanan yang luas dan jumlah pelanggan yang signifikan, yang memberikan sampel yang representatif untuk menilai persepsi pelanggan terkait pajak. (2) sebagai perusahaan pengiriman, J&T Express sering berinteraksi dengan berbagai jenis pajak, termasuk PPN, yang memungkinkan penelitian untuk menguji sejauh mana pemahaman pelanggan terkait pajak. (3) Kota Bandung dapat mencerminkan perubahan pajak dan reaksi pelanggan karena merupakan pusat bisnis dan perdagangan yang dinamis.

Penelitian ini mengambil 2 hipotesis yaitu:

H1: Pemahaman pajak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Kota Bandung.

H2: Transparansi pajak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Kota Bandung.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah Penulis (2025)

Gambar 1 menunjukkan kerangka penelitian. Variabel independen adalah pemahaman pajak (X1) dan transparansi pajak pemungutan nilai (X2), dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Kedua variabel diteliti dan diperiksa untuk memberikan penjelasan tentang hipotesis.

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

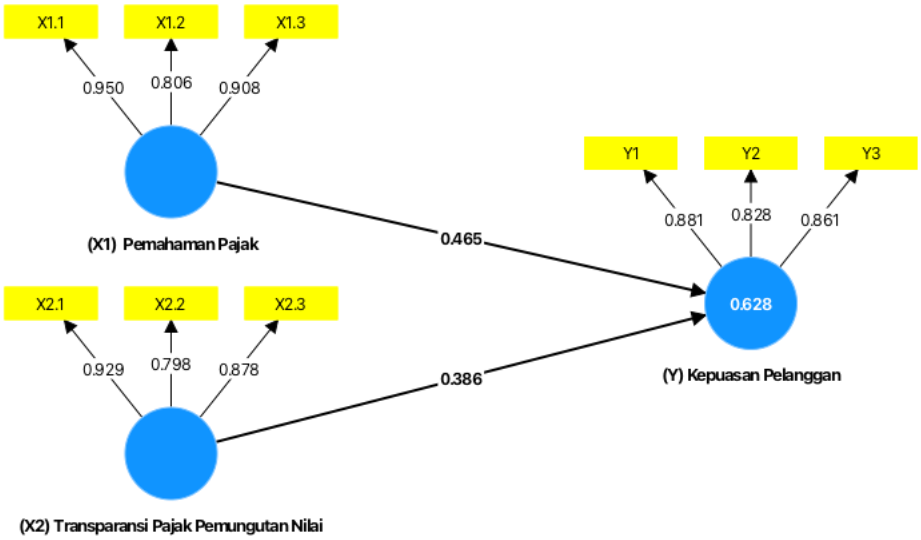
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatif. Fokus penelitian adalah pelanggan J&T Express di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara online dan offline dengan skala Likert 1-5. Metode pengambilan sampel convenience dan non-probability digunakan dalam metode pengambilan sampel. Variabel penelitian terdiri dari pemahaman pajak (diukur melalui 3 indikator: pemahaman tarif, ketentuan, dan akses informasi), transparansi pajak (diukur melalui kejelasan biaya, perhitungan, dan bukti pemungutan), serta kepuasan pelanggan (diukur melalui kejelasan biaya, pelayanan, dan niat penggunaan ulang). Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan signifikansi model. Uji outer model memastikan validitas konvergen dan diskriminan, sementara uji inner model melalui bootstrapping mengkonfirmasi pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan model mampu menjelaskan 62.8% variasi kepuasan pelanggan (R^2=0.628), dengan pemahaman pajak dan transparansi terbukti berpengaruh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis Partial Least Squares (PLS), outer model menunjukkan seberapa baik variabel laten yang menjadi fokus penelitian, seperti pemahaman pajak, transparansi pengungkapan nilai pajak, dan kepuasan pelanggan, dapat direpresentasikan dengan indikator. Pengujian outer model sangat penting untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur memiliki validitas yang kuat, baik dari sisi validitas konvergen, yang memancarkan kemampuan indikator untuk menjelaskan variabel laten, maupun validitas diskriminan, yang memancarkan perbedaan antara variabel laten tersebut. Proses ini memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan memang relevan dan akurat dalam menggambarkan konstruk masing-masing variabel, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan. Oleh karena itu, pengujian luar model adalah langkah awal yang sangat penting untuk memastikan kualitas dan keakuratan instrument penelitian. Gambar berikut menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91



Gambar 2. Outer Model
Sumber: Diolah semPLS (2025)

Gambar 2 menjelaskan hubungan yang signifikan antara variabel laten dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel Pemahman Pajak (X2) diukur dengan tiga indikator (X2.1, X2.2, dan X2.3), dengan X2.1 (0,929) memiliki nilai loading faktor tertinggi, menunjukkan kontribusi besar terhadap konstruk tersebut. Variabel Pemahaman Pajak (X1) juga diukur dengan tiga indikator, dengan X1.1, X1.2, dan X1.3 memiliki nilai loading faktor tertinggi. Namun, tiga indikator (Y1, Y2, dan Y3) mengukur Kepuasan Pelanggan (Y), dengan Y1 yang paling tinggi (0,881) menunjukkan betapa pentingnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan bahwa semua metrik yang digunakan dalam penelitian ini baik dan signifikan dalam hal korelasi mereka dengan variabel laten yang diteliti. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada dan untuk mendukung keakuratan pengukuran dalam analisis lebih lanjut; nilai faktor loading untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7, yang memperkuat validitas model pengukuran.

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
(X1) Pemahaman Pajak	0,867	0,885	0,919	0,792
(X2) Transparansi Pajak Pemungutan Nilai	0,838	0,844	0,903	0,757
(Y) Kepuasan Pelanggan	0,819	0,828	0,892	0,734

Sumber: Diolah semPLS (2025)

Tabel 1 di atas menjelaskan (1) Instrumen pengukuran untuk Variabel Pemahaman Pajak (X1) dianggap sangat akurat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alphanya sebesar 0,867.

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

Selain itu, nilai Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,885 dan Composite reliability (rho_c) sebesar 0,919 menunjukkan bahwa konstruk pemahaman pajak memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,792 jauh di atas ambang batas minimal 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 79% varians indikator pada variabel pemahaman pajak dapat dijelaskan oleh variabel laten. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen variabel ini sangat baik. (2) Hasil uji reliabilitas untuk variabel Transparansi Pajak Pemungutan Nilai (X2) juga menunjukkan angka yang memuaskan. Cronbach's alpha tercatat sebesar 0,838, sedangkan nilai Composite Reliability (rho_a) dan (rho_c) masing-masing adalah 0,844 dan 0,903. Angka-angka menunjukkan bahwa pengukuran variabel ini memiliki konsistensi internal yang kuat; nilai AVE sebesar 0,757, yang jauh melebihi ambang batas 0,5, menunjukkan bahwa variabel laten ini bertanggung jawab atas lebih dari 75% varians indikator pada variabel Transparansi Pajak. Akibatnya, validitas konvergen variabel Transparansi Pajak Pemungutan Nilai dianggap sangat baik. (3) Variabel kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,819, menunjukkan reliabilitas yang baik. Composite Reliability pada variabel ini juga cukup tinggi, yaitu 0,828 untuk rho_a dan 0,892 untuk rho_c, yang menegaskan bahwa instrumen pengukuran Kepuasan Pelanggan konsisten dan dapat diandalkan. Nilai AVE sebesar 0,734 melebihi batas minimal 0,5, yang berarti bahwa lebih dari 73% varians indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel laten tersebut. Oleh karena itu, validitas konvergen variabel kepuasan pelanggan juga dapat dikategorikan sangat baik.

Tabel 2. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
(X1) Pemahaman Pajak > (Y) Kepuasan Pelanggan	0,465	0,466	0,139	3,343	0,001
(X2) Transparansi Pajak Pemungutan Nilai > (Y) Kepuasan Pelanggan	0,386	0,390	0,136	2,833	0,005

Sumber: Diolah semPLS (2025)

Tabel 2 di atas menjelaskan (1) pengaruh pemahaman pajak (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif dan signifikan secara statistik. Koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,465 dengan nilai T statistik 3,343, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai p-value sebesar 0,001 juga menunjukkan bahwa pengaruh Pemahaman Pajak terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat dengan pemahaman pajak yang lebih baik. (2) Transparansi pajak pemungutan nilai (X2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien jalur sebesar 0,386 dengan nilai T statistik 2,833 dan p-value 0,005 menunjukkan bahwa transparansi pemungutan nilai pajak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan tingkat transparansi proses pemungutan pajak.

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

Tabel 3. R-square

	R-square	R-square adjusted
(Y) Kepuasan Pelanggan	0,628	0,615

Sumber: Diolah semPLS (2025)

Tabel 3 menjelaskan nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,628, yang menunjukkan bahwa dua variabel yang ada dalam model, Pemahaman Pajak dan Transparansi Pemungutan Nilai Pajak, bertanggung jawab untuk 62,8% dari variasi kepuasan pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki korelasi yang baik dengan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dua hipotesis diuji mengenai keterkaitan dan tingkat pengaruh variabel. Berikut adalah penjelasan hipotesis masing-masing:

Pembahasan

Pengaruh Pemahaman Pajak Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Bandung (Y) dipengaruhi secara positif oleh pemahaman pajak (X1). Koefisien jalur sebesar 0,465 menunjukkan ini, dan nilai T-statistik sebesar 3,343 melebihi batas kritis 1,96 dan p-value 0,001 berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Artinya, semakin baik pemahaman pelanggan J&T Express Kota Bandung mengenai ketentuan perpajakan seperti PPN atau kebijakan pajak terkait logistik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Hasil ini konsisten dengan teori bahwa pemahaman yang komprehensif tentang sistem perpajakan dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian di kalangan wajib pajak, yang pada akhirnya berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, hipotesis bahwa pemahaman pajak memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Transparansi Pajak Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Transparansi Pajak Pemungutan Nilai (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) J&T Express Kota Bandung. Koefisien jalur sebesar 0,0386 dengan T-statistik sebesar 2,833 (melebihi nilai kritis 1,96) dan p-value sebesar 0,005 menunjukkan bahwa transparansi proses pemungutan pajak secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai AVE sebesar 0,757 dan Reliabilitas Komposit sebesar 0,903 membuktikan Pelanggan J&T Express di Kota Bandung memiliki pengalaman yang baik karena kebijakan pajak yang transparan, seperti tarif yang jelas, proses, dan informasi pemungutan. Hal ini sejalan dengan nilai R-square 0,628, yang menunjukkan bahwa faktor transparansi pajak dan pemahaman pajak memengaruhi 62,8% variasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, J&T Express Kota Bandung dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan transparansi layanan perpajakan. Hasil ini sejalan dengan teori keadilan pajak. Teori ini menyatakan bahwa ketika wajib pajak memahami aturan perpajakan dan merasa bahwa proses pemungutan pajak tampak jelas, mereka cenderung menerima kewajiban pajak sebagai

sesuatu yang adil, yang pada gilirannya menyebabkan mereka merasa lebih puas (Mustaqiem, 2014; Aglista & Zulaikha, 2020). Koefisien jalur pemahaman pajak (0.465) lebih tinggi daripada transparansi (0.386), menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan tentang PPN lebih menentukan kepuasan pelanggan. Menurut teori evaluasi kognitif, pemahaman yang baik mengurangi ketidakpastian dan memberi pelanggan kesan bahwa mereka memiliki kontrol atas biaya yang mereka bayar (Naifah, 2020). Nilai AVE 0.757 dan T-statistik 2.833 menunjukkan bahwa transparansi pajak meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Shinta et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi pajak dalam struk atau invoice mengurangi persepsi biaya tersembunyi dan mengurangi keluhan. Dalam hal jasa pengiriman, transparansi tercermin dari kejelasan rincian PPN (11%) dalam biaya pengiriman, yang sesuai dengan UU HPP No. 7/2021. Pelanggan menghargai detail biaya yang terurai, dan praktik ini mengikuti prinsip service transparency dalam logistik (Fitriana & Nera, 2024). Kedua variable bertanggung jawab atas 62,8% variasi kepuasan pelanggan, menurut nilai R-square 0,628, sementara 37,2% disebabkan oleh variabel tambahan, seperti harga kompetitif atau kualitas layanan (Afdhal et al., 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan pemahaman pajak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Bandung dan transparansi pajak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Bandung. Pemahaman pajak memiliki pengaruh yang lebih besar daripada transparansi pajak. Pelanggan J&T Express Kota Bandung cenderung lebih puas ketika mereka melihat transparansi dalam rincian pembiayaan dan memahami komponen biaya pajak yang dibebankan. J&T Express dapat meningkatkan strategi komunikasi perpajakan mereka dengan memberikan edukasi yang lebih komprehensif (misalnya, melalui situs web atau aplikasi) dan meningkatkan transparansi dengan menampilkan rincian biaya pajak yang jelas untuk setiap transaksi. Dalam menghadapi persaingan bisnis logistik yang semakin ketat, tindakan ini diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Implikasi manajerial yaitu (1) Peningkatan edukasi pelanggan terkait pemahaman pajak melalui media promosi, brosur, aplikasi, atau media sosial resmi, sehingga pelanggan mengetahui dasar hukum dan alasan dikenakannya pajak pemungutan nilai. (2) Penguatan transparansi informasi pajak dengan menampilkan rincian tarif pajak secara jelas pada struk, aplikasi, dan website, termasuk perhitungan nominal pajak yang dibebankan. (3) Pelatihan bagi karyawan agar mampu menjelaskan komponen pajak kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. (4) Pengembangan sistem digital yang memungkinkan pelanggan memeriksa informasi pajak secara real-time pada setiap transaksi, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman. Implikasi teoritis yaitu (1) penelitian ini memperkuat teori kepuasan pelanggan (customer satisfaction theory) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap transparansi dan keadilan harga (termasuk pajak) berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. (2) Hasil

penelitian memperluas pemahaman mengenai hubungan antara literasi pajak dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks jasa ekspedisi. (3) Penelitian ini menambahkan bukti empiris dalam literatur mengenai transparansi pajak sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. (4) Hasil ini menjadi referensi bagi pengembangan model konseptual di bidang pemasaran jasa yang mengintegrasikan variabel fiskal (pajak) ke dalam determinan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, agenda penelitian selanjutnya (1) Menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan pelanggan (customer trust) atau persepsi keadilan harga (perceived price fairness), untuk melihat mekanisme pengaruh pemahaman dan transparansi pajak terhadap kepuasan pelanggan. (2) Melakukan penelitian komparatif antara J&T Express dan perusahaan jasa ekspedisi lain di wilayah berbeda, untuk mengetahui apakah hasilnya konsisten di berbagai konteks geografis dan merek. (3) Menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau FGD, untuk menggali persepsi pelanggan terhadap transparansi pajak secara lebih detail. (4) Memperluas populasi penelitian tidak hanya pelanggan individu, tetapi juga pelanggan korporasi atau bisnis, untuk melihat apakah persepsi dan kepuasan mereka berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian dan menyusun manuskrip ini. Dan juga terima kasih disampaikan kepada Universitas Terbuka selaku institusi penulis menimba ilmu, serta seluruh dosen yang telah memberikan dukungan intelektual dan administratif selama penyusunan karya ini.

REFERENSI

Asah, M. K. B. C., & Tannar, O. (2023). Analisis kekurangan dan kelebihan pembayaran PPN pada perusahaan jasa freight forwarding PT. Kemasindo Cepat Surabaya. *Small Business Accounting Management and Entrepreneurship Review*, *3*(2), 1–9.

Fauzi, S. E., Martini, S. E., La Ode Asrun Azis, R., & Sukriyah, S. E. (2024). *Strategi pajak dalam akuntansi bisnis: Panduan praktis untuk pengelolaan pajak yang efektif*.

Fitriana, F., & Marinda, N. (2024). Analisis kenaikan pajak pertambahan nilai, digital marketing, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian generasi Z dalam e-commerce. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, *2*(2), 568–575.

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *37*(44), 38–43. http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB

Gomies, P., & Pesoth, W. F. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan pajak terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi. *Jurnal Ilmu Administrasi (JIA)*, *8*(1), 2–4.

Kwan, M. C., & Sarjono, B. (2024). Dampak kenaikan tarif pajak pertambahan nilai pada perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, *2*(3), 338–348.

Mustaqiem, D. (2014). *Perpajakan dalam konteks teori dan hukum pajak di Indonesia*. Buku Litera Yogyakarta.

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 3 Nomor: 2 (Oktober: 2025) hal: 80-91

Pawama, S. D., Sondakh, J. J., & Warongan, J. D. (2021). Pengaruh kesadaran wajib pajak, transparansi pajak, dan penggunaan aplikasi e-filing terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada UMKM di Kota Manado. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing "Goodwill"*, *12*(2), 168–170.

Ramadhanty, A., & Zulaikha, Z. (2020). Pengaruh pemahaman tentang perpajakan, kualitas pelayanan fiskus, sistem transparansi perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. *Diponegoro Journal of Accounting*, *9*(4), 5–9.

Rukayyah, A. (2021). Analisis pajak pertambahan nilai (PPN) dan pajak penghasilan (PPh) Pasal 23 terhadap freight forwarding (Studi kasus pada PT Cahaya Hikmah Logistik). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, *7*(1), 3–9.

Zahrani, N. R., & Mildawati, T. (2019). Pengaruh pemahaman pajak, pengetahuan pajak, kualitas pelayanan pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, *8*(4), 5–7.