

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA BELANJA SIARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI PADA PT VETRX ANIMAL SOLUTION JAKARTA

**Wan Muhammad Rafi Rizal¹, Nindita Erwanti^{2*}, Nila Masalikul Masrurroh³,
Samsul Rizal⁴**

^{1,2,4}*Politeknik APP Jakarta, Jakarta*

³*Universitas Ivet, Semarang*

Email Korespondensi: nindita@poltekapp.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, salah satunya melalui fitur live streaming. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan live streaming terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vetrx Animal Solution (Dewarangga Group). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 69 responden yang merupakan penonton sesi live streaming di platform TikTok dan Shopee Dewarangga. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pelayanan live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,787 (78,7%) dan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,620, yang berarti variabel pelayanan berkontribusi sebesar 62%. Pelayanan live streaming secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan mengevaluasi dimensi interaksi pelayanannya guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Belanja Siaran Langsung, Lokapasar Daring.

ABSTRACT

The development of digital technology and e-commerce has transformed how brands interact with consumers, notably through live streaming features. This study aims to analyze the effect of live streaming services on customer satisfaction at PT Vetrx Animal Solution (Dewarangga Group). A quantitative descriptive method was employed utilizing an accidental sampling technique. Data were collected via questionnaires from 69 respondents who had watched live streams on Dewarangga's TikTok and Shopee platforms. The simple linear regression analysis indicates that live streaming service has a positive and significant impact on customer satisfaction, evidenced by a correlation coefficient of 0.787 (78.7%) and a coefficient of determination (R Square) of 0.620, meaning the service variable contributes 62%. live streaming services significantly enhance customer satisfaction. The company is advised to consistently maintain and evaluate its service interaction dimensions to improve customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Live Shopping, E-commerce

PENDAHULUAN

Belanja melalui siaran langsung pada platform lokapasar telah berkembang menjadi poros utama dalam ekosistem ritel digital modern (Cai & Wohn, 2020; Sun et al., 2020). Hampir semua lokapasar daring menyediakan fitur siaran langsung agar bisa dimanfaatkan penjual. Inovasi ini melampaui batas alat promosi digital konvensional dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan pelanggan dapat menghemat waktu pencarian informasi sekaligus mengintegrasikan elemen sosial ke dalam transaksi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Transformasi tersebut memicu pergeseran krusial dalam parameter evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Saat ini, pelanggan tidak hanya menilai spesifikasi produk fisik secara pasif, melainkan mengevaluasi tingkat keandalan, kompetensi komunikasi, dan responsivitas staf penyiar secara seketika selama siaran berlangsung (Ho, Liu, & Chen, 2024; Kang et al., 2021). Kualitas pelayanan pada siaran langsung bertumpu pada kemampuan memfasilitasi interaksi yang lancar, empatik, serta memberikan jaminan akurasi informasi kepada pelanggan (Lin, Wang, & Hajli, 2022; Lu & Chen, 2021).

Berbagai riset terdahulu membuktikan bahwa kualitas fitur belanja siaran langsung yang informatif, dipadukan dengan pengalaman sosial yang positif, memegang peranan esensial dalam membangun kepercayaan (Xue et al., 2020) dan mendorong kepuasan pelanggan secara signifikan (Tanumiharja, 2026). Landasan empiris ini mengonfirmasi bahwa pengelolaan layanan belanja siaran langsung tidak cukup jika hanya mengandalkan kecanggihan teknologi. Eksekusi layanan operasional yang komunikatif dan empatik menjadi fondasi fundamental yang wajib dioptimalkan demi mempertahankan loyalitas di pasar digital yang kompetitif (Guo et al., 2021).

PT Vetrx Animal Solution, sebagai lini bisnis ritel kebutuhan hewan peliharaan di bawah naungan Dewarangga Group, telah mengadopsi fitur siaran langsung pada lokapasar daring Shopee dan TikTok guna memperluas jangkauan pasar. Akan tetapi, ekspansi digital ini menghadapi kendala operasional, hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan pelayanan selama siaran masih jauh dari ekspektasi pelanggan (Sari & Kusuma, 2022). Kesenjangan antara harapan dan realitas layanan ini dapat memicu ketidakpuasan yang masif, serta berpotensi menggerus reputasi merek jika tidak ditangani secara strategis dan terukur (Ma, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur secara empiris besaran pengaruh kualitas pelayanan live streaming terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vetrx Animal Solution Jakarta (Pratama & Rini, 2023). Pemahaman mendalam terkait dinamika hubungan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi solutif bagi perusahaan untuk merestrukturisasi sistem pelayanannya, guna menjamin terciptanya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan pada era belanja pada siaran langsung (Putri & Sanjaya, 2023).

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Gambar 1 menunjukkan model penelitian.



Gambar 1 Model Penelitian

Kualitas Pelayanan pada penelitian ini diadaptasi dari dimensi klasik SERVQUAL yang telah dikontekstualisasikan untuk ekosistem siaran langsung pada lokapasar daring (Rahayu & Susanto, 2021). Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari infrastruktur teknologi, tetapi sangat bergantung pada kompetensi penyiar dalam mengelola siaran secara profesional (Ho, Liu, & Chen, 2024). Oleh karena itu, variabel ini diukur melalui lima dimensi esensial.

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)** merepresentasikan daya tarik visual dari ruang siaran, kelengkapan fasilitas studio, kejelasan resolusi video dan audio, serta penampilan profesional staf penyiar yang bertugas (Chen & Lin, 2022).
2. **Keandalan (*Reliability*)** merupakan kemampuan penyiar dalam menyajikan informasi produk (seperti manfaat, dosis, atau komposisi) yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan spesifikasi produk aktual yang akan diterima pelanggan (Lu & Chen, 2021).
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)** mengukur tingkat kecepatan dan efisiensi staf penyiar dalam membaca, merespons, dan menangani pertanyaan maupun keluhan audiens yang muncul pada kolom komentar interaktif secara real-time (Sari & Kusuma, 2022).
4. **Jaminan (*Assurance*)**: Terkait dengan kredibilitas dan penguasaan materi dari penyiar yang mampu menumbuhkan rasa percaya (trust) pelanggan, serta adanya jaminan atau garansi keamanan transaksi atas produk yang ditawarkan selama siaran (Pratama & Rini, 2023).
5. **Empati (*Empathy*)** menilai tingkat kepedulian staf dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan, penggunaan bahasa yang ramah dan mudah dipahami, serta pemberian perhatian yang dipersonalisasi kepada penonton siaran (Putri & Sanjaya, 2023).

Sementara itu, Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai hasil evaluasi kumulatif dan respons afektif yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan ekspektasi awal mereka dengan kinerja pelayanan yang secara aktual diterima dari siaran langsung tersebut (Wang, Fang, & Pan, 2024). Variabel ini diukur dalam tiga dimensi utama yang diadopsi untuk mengukur loyalitas perilaku di ranah digital.

1. **Kesesuaian Layanan** mengukur sejauh mana informasi, interaksi, dan fasilitas penunjang yang diperoleh selama live streaming telah memenuhi atau melampaui harapan dasar pelanggan.
2. **Minat Berkunjung Kembali** menilai kecenderungan atau probabilitas pelanggan untuk kembali menonton sesi live streaming Dewarangga Official Shop di masa mendatang dan melakukan pembelian berulang akibat pengalaman pelayanan yang memuaskan.
3. **Kesediaan Merekomendasikan** mengukur niat pelanggan untuk mempromosikan jenama atau membagikan tautan siaran langsung kepada kerabat, teman, maupun jejaring sosial mereka.

Koleksi Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dan

menganalisis hubungan kausal antarvariabel. Pendekatan kuantitatif dinilai paling relevan untuk memetakan secara terstruktur bagaimana fenomena interaksi pemasaran digital, khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara empiris (Wang, Fang, & Pan, 2024). Data dikumpulkan secara langsung melalui metode survei. Alat pengumpulan data berupa kuesioner elektronik berbasis Google Form yang disebarakan secara daring kepada audiens sasaran. Pengukuran variabel dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert yang bergerak dari interval 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Metode survei daring terbukti mampu memfasilitasi pengumpulan data yang cepat, real-time, dan meminimalisasi bias respons audiens (Prameswari, Suhud, & Berutu, 2025).

Populasi target dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau pengguna lokapasar daring yang pernah menonton dan berinteraksi dalam siaran langsung Dewarangga Official Shop di platform Shopee maupun TikTok. Jumlah populasi bersifat dinamis dan tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus probabilitas dengan margin kesalahan sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90%, yang menghasilkan sampel minimum sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan pendekatan sampling aksidental. Melalui pendekatan ini, responden dipastikan pernah menonton. Tabel 1 menunjukkan demografi responden.

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Gender:		
Laki-laki	32	45,6%
Perempuan	37	54,4%
Usia:		
> 20 Tahun	54	77,1%
< 20 Tahun	15	22,9%
Domisili:		
Jabodetabek	54	77,1%
Luar Jabodetabek	15	22,9%
Pendidikan Terakhir:		
Sarjana	15	21,4%
Diploma	18	26%
SMA	35	51,5%
SMP	1	1,1%
Pengeluaran Perbulan		
>Rp3.000.000	15	21%
<Rp3.000.000	54	79%

Metode Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana guna mengukur besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum masuk pada tahap pengujian hipotesis, data terlebih dahulu harus melewati uji kualitas instrumen yang mencakup uji validitas dengan Pearson Correlation dan uji reliabilitas dengan batas ambang Cronbach's Alpha di atas 0,6. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik

yang terdiri dari uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan sebaran data residual, serta uji linieritas (ANOVA). Pada tahap akhir, dilakukan uji hipotesis melalui uji t yang dilengkapi dengan analisis korelasi Pearson untuk menilai arah dan kekuatan hubungan, serta uji koefisien determinasi (R^2) guna mengonfirmasi seberapa besar proporsi kontribusi variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan varians kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum tahapan analisis lanjutan, kelayakan instrumen diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai korelasi (r hitung) yang diperoleh lebih besar daripada nilai distribusi r tabel pada signifikansi 0,1 (yaitu 0,1997). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini sangat andal, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957 yang jauh melampaui batas ambang kelayakan 0,6. Model regresi juga telah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas melalui metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai alpha 0,1, sehingga data dipastikan berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linieritas mencatatkan nilai signifikansi 0,000, yang membuktikan adanya hubungan linier yang absah antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis untuk menjawab permasalahan penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil uji korelasi (Pearson Correlation) menghasilkan nilai 0,787, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dengan kategori kuat (78,7%) antara pelayanan live streaming dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) menunjukkan angka sebesar 0,620. Hal ini membuktikan bahwa variabel pelayanan memiliki kontribusi nyata sebesar 62% terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, sedangkan 38% sisa varians dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Pembuktian hipotesis secara matematis ditunjukkan oleh persamaan regresi yang terbentuk, yaitu $Y = 2,077 + 0,738X$. Nilai konstanta 2,077 mengartikan bahwa jika tingkat kualitas pelayanan diasumsikan bernilai nol, maka kepuasan pelanggan secara inheren berada pada nilai 2,077. Di sisi lain, nilai koefisien regresi sebesar 0,738 bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan live streaming akan mengeskalasi kepuasan pelanggan sebesar 0,738. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 (lebih kecil dari batas toleransi 0,1), yang menyebabkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, terbukti secara sah bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vetrx Animal Solution Jakarta.

Analisis komprehensif atas temuan empiris ini menegaskan bahwa kualitas interaksi layanan merupakan determinan esensial dalam membentuk kepuasan pelanggan di ruang live streaming PT Vetrx Animal Solution. Keberhasilan di ekosistem digital kontemporer terbukti sangat bertumpu pada kecepatan tanggap staf, akurasi penyampaian informasi, serta empati yang dibangun oleh pembawa acara (host). Pemenuhan aspek-aspek afektif ini secara terintegrasi menciptakan persepsi keandalan yang menghasilkan kepuasan optimal bagi pelanggan. Hasil ini koheren dengan paradigma literatur lokapasar digital yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada siaran langsung secara efektif mereduksi asimetri informasi (Wang, Fang, & Pan, 2024). Komunikasi real-time yang responsif dan profesional menstimulasi tumbuhnya rasa

percaya pelanggan secara instan (Ho, Liu, & Chen, 2024; Xue et al., 2020). Ketika pelanggan menyadari bahwa pertanyaan atau keluhan mereka diakomodasi seketika, pengalaman berbelanja berubah dari sekadar transaksi virtual menjadi interaksi sosial yang bernilai tinggi (Lu & Chen, 2021). Besaran pengaruh variabel pelayanan yang menyentuh angka 62% dalam penelitian ini menjadi justifikasi kuat bahwa produk fisik yang bermutu tidak dapat berdiri sendiri tanpa dikawal oleh layanan operasional yang paripurna.

Fenomena ini selaras dengan studi Fathurrohman, Nurlenawati, dan Triadinda (2023) yang membuktikan bahwa komunikasi dua arah via live streaming adalah katalis penentu keputusan audiens. Kesesuaian kinerja layanan dengan ekspektasi tidak berhenti pada kepuasan spontan, namun sukses memproyeksikan niat perilaku masa depan seperti dorongan berkunjung kembali dan penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut (Tanumiharja, 2026). Atas dasar tersebut, upaya manajerial dalam meningkatkan standardisasi pelayanan staf mutlak diperlukan untuk membentengi loyalitas pelanggan di pasar ritel elektronik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis statistik yang komprehensif, penelitian ini membuktikan secara definitif bahwa kualitas pelayanan live streaming memiliki hubungan korelatif yang kuat serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Vetrx Animal Solution (Dewarangga Group). Dengan kontribusi determinasi sebesar 62% dan tingkat korelasi 0,787, dapat disimpulkan bahwa dimensi keandalan interaksi, daya tanggap staf penyiar, serta profesionalisme penyiaran merupakan prediktor krusial penggerak kepuasan dalam lokapasar daring. Untuk menghasilkan kerangka konseptual yang lebih holistik, studi lanjutan direkomendasikan untuk memasukkan variabel prediktor ekstra yang relevan dengan ekosistem digital, seperti percaya dan persepsi nilai.

Kajian ini memperkuat literatur digital kualitas pelayanan dengan mengonfirmasi bahwa teknologi penyiaran pada lokapasar tidak akan maksimal tanpa integrasi interaksi manusiawi. Secara operasional, tingginya dampak kualitas layanan mengisyaratkan keharusan bagi manajemen PT Vetrx Animal Solution untuk memprioritaskan pelatihan dan kalibrasi kinerja host. Standardisasi kapabilitas penyiaran, yang berfokus pada penguasaan produk, kecepatan menangani interupsi penonton, serta gaya persuasi yang dinamis, wajib diimplementasikan. Segmentasi penonton terkonsentrasi pada demografi perempuan urban (Jabodetabek), penyesuaian gaya komunikasi visual dan kemudahan akses klaim garansi produk diyakini akan secara efektif mengonversi penonton menjadi konsumen loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2020). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Computers in Human Behavior*, 115, 106514.
- Chen, Z., & Lin, S. (2022). Understanding customer engagement in live streaming commerce: The roles of IT affordances and social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The influence of live

- streaming and customer rating on purchasing decisions for Kenan Hijab on Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6320–6334.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features influence consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101057.
- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2024). Assessment of customers' evaluations of service quality in live-streaming commerce: Conceptualizing and testing a multidimensional and hierarchical model. *Information*, 15(9), 510.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *Information & Management*, 58(7), 103384.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2022). Building e-commerce satisfaction and retention in a live streaming context: The role of interactivity and telepresence. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121507.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Prameswari, C. P., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis peran content marketing, live streaming, product quality dalam meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention konsumen produk thrift. *PENG - TEEWAN JOURNAL*, 3(1).
- Pratama, A. R., & Rini, E. S. (2023). Pengaruh fitur live streaming, kepercayaan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 70-85.
- Putri, N. A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh e-service quality pada live streaming TikTok terhadap kepuasan pelanggan Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 101-112.
- Rahayu, S., & Susanto, A. (2021). Evaluasi kualitas layanan e-commerce berbasis live streaming di Indonesia: Integrasi E-Servqual dan model kepuasan. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(1), 50-58.
- Sari, D. P., & Kusuma, A. H. (2022). Dampak interaksi real-time dan kualitas informasi pada kepuasan pelanggan live shopping. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112-125.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
- Tanumiharja, L. M. (2026). Pengaruh kepercayaan, live streaming, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–15.
- Wang, Y., Fang, L., & Pan, J. (2024). The antecedents of customer satisfaction in the live-streaming commerce of green agricultural products. *PLoS ONE*, 19(7), e0305527.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement in live streaming. *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2022). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Decision Support Systems*, 156, 113791.