

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BLIBLI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Dandi Dwi Sanjaya

Nim : 212020285

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BLIBLI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Dandi Dwi Sanjaya

Nim : 212020285

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dandi Dwi Sanjaya
Nim : 212020285
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata Satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naska dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2026



Dandi Dwi Sanjaya

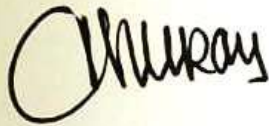
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang
Nama : Dandi Dwi Sanjaya
Nim : 212020285
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

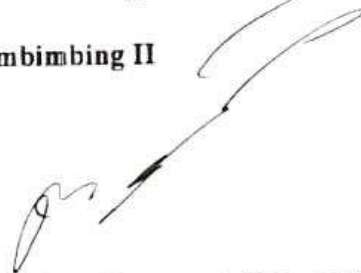
Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Mei 2026

Pembimbing I



Dr. Maftubah Nurrahmi. S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

Pembimbing II



Mardiana Puspasari. S.E., M.Si.
NIDN: 0226107001

**Mengetahui,
Dekan**

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani. S.E., M.Si., CHRO
NIDN : 0229057501

MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto

“berdoalah kepada-Ku niscaya akan kuperkenankan bagimu”

(Q.S Ghafir:60)

“Allah selalu punya rencana yang lebih indah dari yang kamu bayangkan”

Persembahan

1. Ayahku tercinta Mailan Hernani
2. Ibuku Lailen Kartini
3. Kakakku Fredi Bayu Putra
4. Adikku Ferdi Febriyansa
5. Calon istriku Rosita
6. Almameter kebanggaanku



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada orang tuaku tercinta Bapak Mailan Hernani dan Ibu Lailen Kartini yang telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi. S.E., M.Si dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Ibu Dita Adawiyah, S.PD., M.PD sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yaitu calon istriku terimakasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan hidup penulis, yang selalu menjadi support system, selalu menemani penulis suka dan duka dari tahun 2019-2026 sampai ke titik ini. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan semangat untuk penulis.
8. Kepada kakak dan adikku yang selalu memberi support selama ini kepada penulis.
9. Kepada teman-teman saya yang sudah membantu dan memberikan motivasi. Terutama untuk sahabat terbaikku yaitu Inra Setiawan dan Riski Sidik.
10. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot Wassalamu'alaikum
Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Palembang, Maret 2026

Dandi Dwi Sanjaya

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
B. Kerangka Pemikiran	24
C. Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Operasionalisasi Variabel	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Data yang Diperlukan	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	32

G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Pembahasan.....	41
B. Pembahasan	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
A. Simpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Tabel Pengunjung Situs E-Commerce	8
Tabel I.2	Hasil Pra-Riset	10
Tabel I.3	Hasil Pra-Riset	11
Tabel III.1	Operasional Variabel	26
Tabel IV.1	Uji Validitas	45
Tabel IV.2	Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.3	Karakteristik Responden	47
Tabel IV.4	Karakteristik Responden	47
Tabel IV.5	Karakteristik Responden	48
Tabel IV.6	Karakteristik Responden	48
Tabel IV.7	Karakteristik Responden	49
Tabel IV.8	Karakteristik Responden	49
Tabel IV.9	Kepuasan Pelanggan	50
Tabel IV.10	Kualitas Pelayanan	52
Tabel IV.11	Harga	54
Tabel IV.12	Regresi Linier Berganda	56
Tabel IV.13	Uji F	57
Tabel IV.14	Uji t	58
Tabel IV.15	Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	26
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 3	Hasil Jawaban Responden	75
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	84
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t.....	89
Lampiran 7	Tabel Distribusi Uji t	90
Lampiran 8	Tabel Distribusi Uji F	91
Lampiran 9	Tabel Distribusi Uji r	92
Lampiran 7	Fotocopy Surat Keterangan Selesai Riset.....	93
Lampiran 8	Kartu Aktivitas Bimbingan.....	94
Lampiran 9	Surat Lunas BPP	95
Lampiran 10	Plagiarsm Checker	96
Lampiran 11	Fotocopy Sertifikat SPSS.....	97
Lampiran 12	Fotocopy Sertifikat Awareness Safety and Environtment 2024 ..	98
Lampiran 13	Fotocopy Sertifikat Businerrss Plan (CBP) 2024.....	99
Lampiran 14	Fotocopy Sertifikat Digital Marketing Managemen (CDM)	100
Lampiran 15	Fotocopy Sertifikat Excellent Leadership Managemen.....	101
Lampiran 16	Fotocopy Sertifikat Product Development Manager	102
Lampiran 17	Fotocopy Sertifikat AIK 2023	103
Lampiran 18	Fotocopy Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer.....	104
Lampiran 19	Fotocopy Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer Bisnis.....	105

Lampiran 20 Biodata Penulis 106

ABSTRAK

Dandi Dwi Sanjaya / 212020285 / 2026 / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Blibli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dengan populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang jumlahnya tidak diketahui dan sampel sebanyak 97 mahasiswa. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian pada uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Blibli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Dandi Dwi Sanjaya / 212020285 / 2026 / *The Influence of Service Quality and Price on Blibli Customer Satisfaction Among Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang*

This study aims to determine the effect of service quality and price on Blibli customer satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. The type of research used is associative research. With a population of all students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang, whose number is unknown and a sample of 97 students. Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, with a significance level of 5%. The results of the partial test showed that there was a positive and significant influence of service quality and price on Blibli customer satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih dan sangat pesat karena kemajuan teknologi berjalan sesuai ilmu pengetahuan dan kegiatan manusia. Kehidupan manusia tidak lepas dari adanya sebuah teknologi karena peran teknologi mempermudah manusia untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka secara cepat.

Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dari total penduduk. Menurut direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian dalam Negeri, pada Desember 2021 jumlah penduduk di Indonesia sudah mencapai 273,87 jiwa (databoks.katadata.co.id) artinya sekitar 201,8 juta jiwa yang sudah mempunyai akses internet di Indonesia. Ketersediaan koneksi internet yang semakin cepat dan kehadiran ponsel yang semakin canggih mempengaruhi secara sirkular pola perilaku konsumen di Indonesia. Dengan kecanggihan teknologi disertai pertumbuhan internet di Indonesia, pengaksesan masyarakat pada internet terus berkembang tidak hanya sebagai media informasi tetapi diakses masyarakat sebagai media belanja online melalui situs web atau marketplace. Hal ini tentunya berdampak besar pada pertumbuhan perusahaan komersial online di Indonesia, salah satunya adalah upaya para pemasar memanfaatkan internet sebagai langkah baru dalam meningkatkan jangkauan pemasaran menjadi lebih kuat dan luas.

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (dalam Widyanita, 2018:1) mendeskripsikan media elektronik sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik memiliki peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyedia layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2014:3). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional.

Pemasaran adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan produk dan harga sampai kemudian menyampaikan barang atau jasa pada konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk

memuaskan konsumen dan calon pembeli. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari penyidik dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan merencanakan dan mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagaang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu internet (Nasution, 2019). *E-commerce* merupakan istilah yang akhir-akhir ini sering di dengar. Istilah pemassaran online, internet marketing (Rahmat, 2018).

Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama masyarakat beralih pada *online shop* adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapan pun dan diamanapun. Masyarakat juga dapat membandingkan kualitas pelayanan dan harga dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus

berjalan memasuki toko-toko tersebut. Dalam pemasaran yang dilakukan *online shop*, terdapat beberapa media online yang sering digunakan seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Website* dan media *online* lainnya. Melalui *online shop* pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual. Hanya dengan mengakses situs toko online transaksi dapat berjalan.

Berbelanja online terasa jauh lebih mudah dan simpel, hanya dengan memilih barang melalui gambar dan video, melakukan pemesanan dan bayar melalui transfer, selanjutnya pembeli hanya tinggal menunggu barangnya sampai langsung di antar ke tempat berdasarkan alamat pemesanan. Hal ini tentu sangat memudahkan karena lebih menghemat waktu dan tenaga dibanding berbelanja langsung ke toko. Contohnya, yaitu aplikasi seperti toko online Blibli. Hal ini perlu terus dikembangkan melalui berbagai inovasi dan kreasi agar pergerakan ekonomi di Indonesia, khususnya di pasar online semakin baik dan bersiap menuju revolusi industri 5.0 (dalam suarasiber.com, 2020). Salah satu contoh penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan oleh toko *online* Blibli.

Konsumen di dunia dapat berbelanja 24 jam. Kegiatan ini dapat dilakukan karena mudahnya akses untuk berbelanja pada toko *online* yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi, serta jenis-jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Pengusaha maupun perusahaan juga harus selalu tahu apa saja keinginan konsumen dan cara pemasaran yang tepat yang akan mempengaruhi penjualannya di toko online seperti desain web, kemudahan akses, *delivery order*, kemudahan pembayaran, kualitas informasi

yang akan mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen untuk berbelanja.

Kepuasan Pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Indasari (2019:87-88) terdapat beberapa faktor pendorong utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas Produk, Harga, Biaya, Emosional dan Kualitas Pelayanan.

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya (Tjiptomo et al, 2020). Menurut Kotler et al (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen jika tingkat layanan yang diterima lebih besar dengan tingkat layanan yang diharapkan maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Croin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut (Philip Kotler dan Gary Armstrong). Apabila harga yang diberikan baik maka akan menimbulkan daya tarik orang sehingga terdorong untuk membeli. Demikian juga sebaliknya, harga memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut.

Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga antar toko yang lebih murah yang berdampak pada kepuasan pelanggan, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli online dengan konsep yang hampir sama. Harga yang relatif sama pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu marketplace ke marketplace lain, menurut Malau (dalam Ilmiah 2020:3). Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu

produk dari sebuah perusahaan. Sebagai salah satu contohnya adalah Lazada, Tokopedia, Blibli dan lain sebagainya.

Blibli merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Blibli. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (online) dengan modal bisnis *customer-to-customer* (C2C), Blibli menyediakan sarana penjualan dari konsumen-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (gadget), aksesoris gawai, komputer, tablet, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Blibli.com juga melakukan penjualan dengan *Online To Offline* (O2O), sebuah pendekatan yang membaurkan saluran online dan toko fisik, melalui program Blibli InStore dan Click & Collect yang membuat konsumen bisa berbelanja online dan offline sekaligus. Tentunya hal ini dilakukan sebagai komitmen Blibli.com untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang berkesan kepada seluruh pelanggannya.

Di Indonesia belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan E-Commerce yang terus meningkat. Blibli sendiri merupakan platform perdagangan elektronik yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari barang elektronik, fashion, kosmetik,

hingga pembelian pulsa, tiket transportasi seperti tiket pesawat, kereta api, bus, dan juga melayani pembayaran seperti BPJS, listrik PLN, PDAM, angsuran kredit, TV berbayar, internet, dan lain-lain.

Tabel I.1
Pengunjung Situs *E-Commerce* di Indonesia

No.	Brand	Top Brand Index
1.	Shopee	54.00%
2.	Lazada	12.60%
3.	Tokopedia	10.20%
4.	Bukalapak	6.90%
5.	Blibli	6.80%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2025

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa ada lima situs took online terbaik dan terpopuler, yaitu Shopee yang berada di tingkatan pertama, kemudian pada tingkat kedua Lazada, selanjutnya Tokopedia, Bukalapak dan Blibli berada pada peringkat terakhir dari kelima situs pasar online. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas Blibli masih kurang diminati secara luas di kalangan masyarakat Indonesia itu sendiri jika dibandingkan dari kelima toko online tersebut.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Jaringan sosial mempengaruhi internet tingkat juga kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Kewajiban sebagai mahasiswa ialah belajar dan menuntut ilmu. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mahasiswa mengubah pola hidupnya. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung demikian cepat. Menghasilkan manfaat positif, tetapi

juga memungkinkan digunakan untuk hal negatif. Saat ini banyak para pebisnis jual beli online ini memanfaatkan media sosial, karena media sosial ini memudahkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi.

Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa.

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan di Universitas Muhammadiyah Palembang khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sering ditemukan melakukan pembelian melalui online shop. Mereka memilih online shop karena lebih praktis dan lebih menghemat waktu mereka serta tertarik dengan harga promo yang di iklankan oleh penjual.

Berkaitan kepuasan pelanggan tersebut, dilakukan pra-riset terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai responden dalam penelitian ini guna untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel I.2
Hasil Pra-Riset Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
Kepuasan Pelanggan			
1	Semua produk di Blibli berkualitas.	17	13
2	Semua harga di Blibli terjangkau.	10	20
3	Setiap pembelian di Blibli tidak dikenakan biaya tambahan.	18	12
4	Kualitas pelayanan di Blibli baik.	8	22
5	Proses transaksi di Blibli sangat cepat dan mudah.	18	12

Sumber: Pra-riiset Mahasiswa FEB UMP, 2025

Berdasarkan hasil Pra-riiset yang dilakukan oleh penulis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan dan harga yang masih kurang efektif. Untuk memperdalam atau mengetahui Kualitas Pelayanan dan Harga, maka dilakukan juga pra riset berkaitan dengan variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Memperdalam atau mengetahui Kualitas Pelayanan dan Harga, maka dilakukan juga pra riset berkaitan dengan variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.3
Hasil Pra-Riset

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
	Kepuasan Pelanggan		
	Kesesuaian Harapan		
1	Pelayanan sudah sesuai dengan harapan.	14	16
	Minat Berkunjung Kembali		
2	Berminat membeli kembali melalui aplikasi Blibli.	12	18
	Ketersediaan Merekomendasikan		
3	Bersedia merekomendasikan aplikasi Blibli.	13	17
	Kualitas Pelayanan		
	Tangibles (yang Teramati)		
4	Tampilan aplikasi Blibli menarik dan user friendly pada Blibli terlihat modern dan menarik.	16	14
	Reliability (Keandalan)		
5	Pesanan di Blibli selalu akurat tanpa kesalahan barang atau jumlah.	12	18
	Responsiveness (Ketanggapan)		
6	Blibli memberikan respon cepat terhadap pertanyaan serta keluhan pelanggan melalui <i>customer service</i> .	13	17
	Assurance (Jaminan)		
7	Tim Blibli menjamin keamanan data pribadi dan transaksi pelanggan sepenuhnya.	12	18
	Empathy (Empati)		
8	Blibli memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan seperti merekomendasi produk sesuai dengan perpensi.	16	14
	Harga		
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas		
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	10	20
	Daya Saing Harga		
10	Harga di Blibli lebih mahal.	13	17
	Keterjangkauan Harga		
11	Harga Blibli mampu bersaing dengan perusahaan e-commerce lainnya.	14	16
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi		
12	Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	14	16

Sumber: Pra-riset Mahasiswa FEB UMP, 2025

Berdasarkan hasil Pra-riset yang dilakukan oleh peneliti diatas menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Blibli cenderung rendah.

Pada variabel Kualitas Pelayanan, tanggapan mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian mahasiswa masih memilih Blibli tetapi persepsi negatif terhadap Blibli masih dominan.

Pada variabel Harga menjadi salah satu aspek yang mendapat tanggapan paling rendah dari mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menganggap harga di Blibli terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan.

Secara keseluruhan, hasil pra riset menunjukkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap Blibli sebagian besar masih berada pada kategori kurang diminati, terutama pada aspek kualitas produk dan harga yang mendapatkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi. Aspek kepuasan pelanggan juga menunjukkan kecenderungan negatif, meskipun sebagian responden masih memberikan penilaian cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang signifikan terkait bagaimana mahasiswa memandang kualitas pelayanan dan harga dari Blibli, sehingga pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam minat membeli dan merekomendasikan Blibli tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Blibli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan wawasan dalam mempraktekan teori-teori yang telah penulis ketahui selama perkuliahan.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengembangan dalam berbagai penelitian terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Serta diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan kepustakaan yang memberi manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Iratanitika. (2019). *Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM*.
- Adhitama, A. Dharma, U.B. and Pelanggan, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*. 2:71-79.
- Adam Saleh. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Blibli Di Kecamatan Kalidoni*.
- Andi Saputra. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pengguna Aplikasi Tokopedia Di Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Asiati, D.I, dkk. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Hasan, M. I. (2018). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, S. P, Malayu. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Amstrong, 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laia, H. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 6 (1), 56-69.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nitisemito, A. S. (2019). *Manajemen Personalia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sonia Oktarina.(2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee Pada Masyarakat Kota Palembang*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2018). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sutrisno, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suwardi, D. (2019). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2022). *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyuasin.
- Wibowo. (2020). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee*. Skripsi Online. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia.