

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah: Studi Kasus Pada PT. Phintraco Sekuritas Cabang Medan

**Purnama Ramadani Silalahi¹, Sri Aderafika Sani², Muhammad Andre Alkahfi³,
Aulia Monica⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
purnamaramadani@uinsu.ac.id¹, rafikaade4@gmail.com²,
muhhammad.andre.alkahfi@gmail.com³, monicaharahap08@gmail.com

ABSTRACT

An online trading system is an implementation of stock trading over the internet.. The purpose of this study is to determine the impact of product quality, service quality, and price on customer satisfaction while using a syariah-compliant online trading system provided by PT. Phintraco Sekuritas Cabang Medan. PT. Phintraco Sekuritas Medan's internet trading system is the subject of this investigation. When using an online syariah payment system, product quality does not have a significant impact on how customers feel about their purchases. This is based on the results of data mining. Variable service quality has a significant impact on customer satisfaction when using a halal online trading system, but variable price has no discernible impact on customer satisfaction when using a halal online trading system.

Keywords: *Sharia Online Trading System, Sharia Stocks, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Sistem perdagangan online adalah implementasi perdagangan saham melalui internet. Tujuan dari penelitian pada kali ini adalah mengkaji manfaat kualitas produk, pelayanan prima, dan nilai kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem perdagangan online syariah yang disediakan oleh PT. Phintraco Sekuritas Cabang Medan. PT. Sistem perdagangan internet Phintraco Sekuritas Medan menjadi subyek investigasi ini. Saat menggunakan sistem pembayaran syariah online, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana perasaan pelanggan tentang pembelian mereka. Hal ini berdasarkan hasil data mining. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem halal perdagangan namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. saat menggunakan sistem perdagangan online halal.

Kata Kunci : *Sistem Online Trading Syariah, Saham Syariah, Kepuasan Nasabah*

PENDAHULUAN

Sistem perdagangan online adalah implementasi perdagangan saham melalui Internet. Investor berinvestasi di saham melalui web penyedia layanan, dan pesanan secara otomatis dikirim dari sistem perdagangan jarak jauh ke perdagangan di Bursa Efek Indonesia. Sistem perdagangan online sebenarnya merupakan evolusi dari perdagangan jarak jauh. Perbedaan utama antara sistem

perdagangan online dan perdagangan jarak jauh adalah peran broker (broker saham). Dengan sistem perdagangan online, investor dapat memperdagangkan sahamnya secara langsung dan tidak memerlukan peran broker. Akan tetapi, para investor harus menjadi klien dari perusahaan yang dimana anggota bursa yang tersedianya fungsionalitas sistem perdagangan online. Perdagangan saham untuk perdagangan jarak jauh butuh seorang broker sebagai salah satu perantara. Para investor sering mengandalkan pialang pada saham dari perusahaan investasi sebagai memutuskan apakah akan menginvestasikan (membeli atau menjual) saham. Perdagangan jarak jauh juga dikenal sebagai perdagangan tradisional.

Setidaknya, sistem perdagangan online memiliki beberapa keunggulan dibandingkan perdagangan tradisional. Ini berarti biaya perdagangan saham rendah dan Anda dapat berdagang kapan saja, di mana saja dengan koneksi internet, sehingga mudah diakses. Sebagai investor saham dan mendapatkan kemandirian saat klien memperdagangkan saham mereka sendiri, ini menjadi alat pembelajaran yang bagus untuk berinvestasi di pasar modal.

Selain pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia, lembaga keuangan termasuk perusahaan investasi berlomba-lomba untuk menghasilkan inovasi perdagangan berdasarkan prinsip syariah. Saat ini, perusahaan investasi memiliki sistem perdagangan online berbasis syariah.

Syariah Online Trading System adalah fitur perdagangan saham online berbasis Syariah. Sistem perdagangan online syariah ini dibuat sebagai implementasi oleh Fatwa DSN MUI No. 80. Konsep sesuai syariah dalam sistem perdagangan saham pada pasar normal. Perdagangan online berdasarkan prinsip syariah sangat berbeda dengan sistem perdagangan online pada umumnya.

Ciri-ciri sistem perdagangan online syariah memiliki beberapa kriteria, antara lain:

- 1) Sistem perdagangan online Syariah tidak dapat mempromosikan perdagangan margin.
- 2) Sistem Perdagangan Online Syariah tidak bisa melakukan short selling
- 3) Pelaksanaan transaksi berbasis tunai yang harus diperjualbelikan sesuai uang yang kita punya.
- 4) Pilihan khusus untuk produk Syariah saja dan tidak termasuk produk non-Syariah.

Pada Bursa/Broker dengan Situs Online Trading Syariah membutuhkan terlebih dahulu mendapatkan sertifikasi dari DSNMUI. Di Indonesia, Ulama berwenang untuk menulis aturan dan peraturan Syariah tentang perusahaan keuangan dan moneter, dikoordinasikan oleh DSNMUI. Kepengurusan DSNMUI adalah Badan Pelaksana Harian (BPH) yang itu dibuat oleh para ahli di semua bidang tenaga ahli yang memiliki komitmen dan pemahaman terhadap metode syariah. Melalui penelitian dan penelitian mendalam pada berbagai mata pelajaran, BPH merekomendasikan pimpinan DSNMUI dalam mentransfer fatwa khusus kepada instansi terkait untuk selanjutnya ditindaklanjuti fatwa dalam bentuk pedoman. Hal ini sejalan dengan, pengenalan dan pemahaman dari prinsip syariah sangat penting bagi investor.

PT. Phintraco Sekuritas adalah anggota Bursa Efek Indonesia dan merupakan perusahaan sekuritas yang telah mengembangkan sistem perdagangan online sendiri yang disebut Profits. PT. Phintraco Sekuritas pada 4 Juli 2013 kembali mengenalkan sistem trading secara online, namun untuk ini sesuai dengan Syariah, atau Keuntungan Syariah, dengan kemampuan Syariah dan disertifikasi oleh DSNMUI. Syariah Profits menawarkan perdagangan saham berdasarkan prinsip Syariah sesuai dengan Fatwa DSNMUI / No.80 / III / Tahun 2011.

Untuk saat ini ada sebuah perusahaan sekuritas di wilayah Yogyakarta yang memasarkan harga yang cukup bersaing yaitu : Connected. Karena persaingan ketat antara perusahaan pialang untuk menaklukkan pasar dan meningkatnya jumlah klien korporat, perusahaan pialang lebih memperhatikan kinerja mereka dan bekerja untuk meningkatkan layanan mereka.

PT. Phintraco Sekuritas berusaha untuk menciptakan komunitas bisnis yang berkembang, karena salah satu tujuan perusahaan adalah membangun kemitraan yang kuat dengan pelanggannya. Hubungan pelanggan adalah manfaat tambahan yang membangun kemitraan berkelanjutan dan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan dengan perusahaan. Dlm jangka panjang, ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu praktik bisnis yang paling penting. Ketika pelanggan puas dengan bisnisnya, pelanggan akan jujur/adil terhadap bisnisnya dan orang lain akan puas dengan bisnisnya dan memberi tahu orang itu bahwa orang lain akan puas atau menjadi konsumen investasi bisnis yang sama. Ini sangat bermanfaat bagi bisnis karena dapat menarik pelanggan baru sambil mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Saat menentukan kepuasan konsumen, Anda perlu mempertimbangkan lima faktor utama: Kualitas pada produk, kualitas layanan, harga serta biaya. Juga memahami dan menganalisis penyebab ini, kepuasan pelanggan sangat penting untuk profitabilitas jangka panjang perusahaan dan dapat digunakan sebagai aset untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan, terutama dalam hal kepuasan pelanggan.

Lantaran itu penulis ingin melakukan penelitian tentang hal tadi yg dituangkan pada penelitian yg memiliki judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN SISTEM SISTEM *ONLINE TRADING* BERBASIS SYARI’AH (STUDI KASUS PADA PT. PHINTRACO SEKURITAS CABANG MEDAN)”**.

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler (Roisah & Riana 2016), kualitas produk mewakili kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya.

Menurut Tjiptono dari (Kuspriyono, 2016), Produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan. Kinerja mencakup produk, layanan, org, proses, & lingkungan. Kinerja berada dlm keadaan perubahan yg konstan (yaitu kualitas yg dirasakan saat ini diperkirakan akan menurun di masa depan).

Menurut Kotler (Melyani, 2016), kualitas produk adalah ciri umum dari sifat barang & jasa yg mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan & keinginan konsumen. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang ditunjukkan oleh fungsi eksternal produk (desain) dan inti (inti) dari produk itu sendiri.

Beberapa definisi tadi, dapat diambil kesimpulan yaitu kualitas suatu produk merupakan salah satu tingkatan atau tingkatan dari semua unsur yang berhubungan dengan produk atau jasa agar konsumen dapat menggunakan produk sebagaimana dimaksud.

Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dari (Aisah, 2015), sasaran kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Berusaha bahwa pada produk yang dihasilkan sesuai standart.
- 2) Coba untuk menjaga biaya dari proses pemeriksaan seminim mungkin.
- 3) Berusaha agar menjaga upah desain pekerjaan beberapa bagian rendah.
- 4) Bertujuan untuk biaya produksi serendah mungkin.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dari (Laksana, 2019), delapan dimensi kualitas produk telah ditemukan.

- 1) Produktivitas mengacu pada fungsionalitas suatu barang & merupakan faktor penting yg dipertimbangkan pelanggan saat membeli.
- 2) Fitur (fitur tambahan) adalah aspek kinerja kedua yang melengkapi fitur dasar dalam hal opsi dan pengembangan.
- 3) Keandalan mengacu pada tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu. Oleh karena itu, keandalan adalah Karakteristik yang menunjukkan keefektifan atau potensi produk ini.
- 4) Kesesuaian (conformity) mengacu pada tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi tertentu berdasarkan permintaan pelanggan.
- 5) Durability adalah ukuran seberapa lama suatu produk bertahan. Perangkat ini terkait dengan umur panjang produk.
- 6) Rawatan (Maintainability)
- 7) Estetika (Estetika), Produk Estetika berkaitan dengan emosi pribadi
- 8) dan mengandung karakteristik tertentu.
- 9) Perceived quality bersifat subjektif mengenai apa yang dirasakan pelanggan saat mengkonsumsi produk.

Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada banyak faktor yg dapat berpengaruh terhadap kualitas produk, Prawirosentono (2002):

- a) Modal merupakan bagian penting dari proses penciptaan nilai.
- b) Metode. Metode ini adalah mekanisme kerja terbaik supaya setiap org bisa melaksanakan tugasnya secara efektif & efisien.

- c) Teknologi. Sebagai alat pendukung untuk pengembangan produk, teknologi memungkinkan berbagai proses penyelesaian jumlah tugas, kuantitas, dan kecepatan.
- d) Bahan baku yang dipakai juga berpengaruh terhadap nilai awal berbeda.
- e) Ukuran. Pengukuran harus tersedia pada setiap tahap produksi sebagai benchmark sehingga kinerjanya dapat dievaluasi pada setiap tahap produksi.
- f) Lingkungan. Lingkungan di mana proses produksi berada memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja dan hasil melalui proses pada produksi. Saat lingkungan pekerjaan Anda berubah, begitu pula kualitas kerja Anda.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan & persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu. Layanan berkualitas tersedia untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang secara fisik hadir pada perusahaan. Kualitas mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan Anda berdasarkan serangkaian karakteristiknya yang unik, Kotler dan Keller (2016: 143),.

Menurut Casmir (2017:47), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perilaku individu atau organisasi, atau perilaku yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. Di sisi lain, Aria dan Ateeq (2018:16) kualitas pada pelayanan menjadi faktor urgent dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud tetapi terlihat oleh para konsumen. Ukuran pelayanan yang berkualitas dapat dilihat dalam konteks pelayanan yang diterima pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Jika sebuah perusahaan ingin memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi, ia harus memiliki strategi untuk melakukannya. Ardane dan Vincent Gaspersz (2017:19), ada banyak jenis dari atribut yang wajib diperhitungkan ketika mengevaluasi kualitas layanan yg diberikan oleh industri jasa:

- 1) Kualitas ketepatan waktu pelayanan
- 2) Kualitas ketepatan pelayanan
- 3) Konsistensi dan komitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, terutama kepada mereka yang terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan di luar area terdekat.
- 4) Tanggung jawab
- 5) Integritas terkait dengan tingkat kualitas layanan
- 6) Kemudahan pencapaian kualitas layanan terkait dengan jumlah toko, kasir, staf manajemen, dan banyak staf shift lainnya.
- 7) Variasi model kualitas layanan
- 8) Kualitas layanan pribadi
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh kualitas layanan

10) Layanan pendukung lainnya yang terkait dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, sistem musik, AC, dll. Atribut kualitas layanan.

Dengan demikian, dapat ditentukan bahwa prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam pelayanan yang baik adalah:

- 1) Arah yang benar
- 2) Pendidikan
- 3) Proses teknis
- 4) Proses inspeksi
- 5) Gunakan komunikasi
- 6) Hadiah
- 7) Perubahan standar kualitas pelayanan
- 8) Layanan pribadi yang baik
- 9) Mudah.

Indikator Kualitas Pelayanan

Zaenal Fitzsimmons, Muhibudin dan Mukarom (2015:108) mengidentifikasi ada lima indikator pada kualitas pelayanan.

- 1) Keandalan. Hal ini dapat dijelaskan dengan menyediakan pelanggan dengan dukungan berkualitas tinggi yang responsif dan dapat diandalkan.
- 2) Dalam hal ini, kemunculan Aset ditandai dengan penyediaan sumber daya yang tepat waktu.
- 3) Daya tanggap terkait dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat.
- 4) Tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tetap memperhatikan etika dan moral.
- 5) Bekerja dengan kesabaran dan mata yang tajam untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Keputusan pertama dalam bisnis adalah harga suatu produk, terutama ketika mengembangkan produk baru (Kodu, 2013). Harga hanyalah salah satu komponen dari total biaya produksi. Baik bagi pembeli maupun penjual, harga menjadi pertimbangan penting dalam proses pemasaran (Venessa & Arifin, 2017). Menurut Samosir dan Prayoga (2015), harga produk suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perbedaan kuantitas dan kualitas barang, waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman, frekuensi pengiriman, frekuensi penjualannya, dan banyak lagi. Harga merupakan suatu nilai jumlah uang yang ditukarkan dengan jasa atau barang untuk memperoleh keuntungan (Sudjarmika, 2017). Faktor paling krusial yg sebagai pertimbangan keputusan konsumen pada keputusan terakhir membeli suatu produk merupakan harga (Sari & Nuvriasari, 2018)

Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017), faktor yg mempengaruhi harga adalah:

- 1) Faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, strategi penjualan, dll.

- 2) Faktor eksternal seperti produk pesaing, biaya dan permintaan pasar.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Wibowo & Karimah, 2012), harga merupakan nilai dimana yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu jasa atau produk yang bermanfaat ketika digunakan. Menurut Wibowo dan Karimah (2012), indikator harga meliputi harga acuan, kecukupan harga, dan harga menurut keuntungan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan adalah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan yang kuat antara suatu perusahaan dengan pelanggannya. Ketika kita berbicara tentang perbedaan antara kesenangan dan kesenangan, kita berbicara tentang kesenangan dan kegembiraan yang datang dari membandingkan kinerja suatu produk dengan 'keinginan' individu.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa pesan utama bagi konsumen adalah membandingkan situasi saat ini dengan apa yang mereka harapkan di masa depan. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan jasa yg mereka tawarkan sesuai dengan harapan mereka. Di sisi lain, pelanggan kecewa ketika produk dan layanan perusahaan tidak memenuhi harapan mereka.

Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Iran (2015: 37), faktor yg mendorong kepuasan pelanggan adalah:

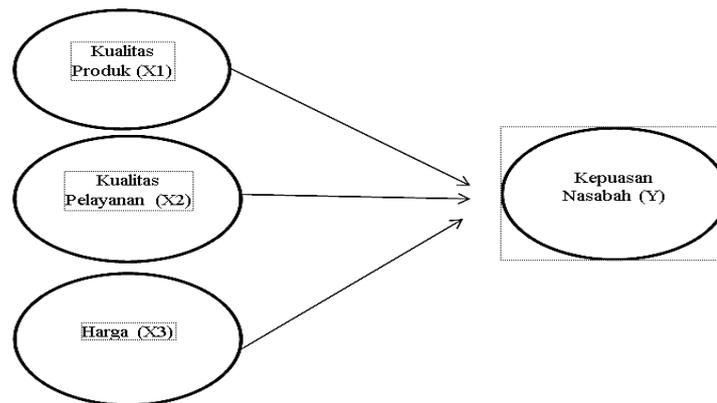
- 1) Kualitas product
- 2) Price
- 3) Kualitas Pelayanan
- 4) Faktor Emosional
- 5) Biaya dan Kenyamanan Pelanggan dalam Menerima Kualitas Produk atau Layanan

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo (2017:758), antara lain :

- 1) Memberikan solusi atas permasalahan pelanggan
- 2) Sering menggunakan produk
- 3) Rekomendasi kepada orang lain
- 4) Kenyamanan
- 5) Kualitas Pelayanan
- 6) Reputasi positif.
- 7) Lokasi

KERANGKA TEORI



METODE PENELITIAN

Operasional Variabel

a. Variabel Dependen (Y)

Sebagai hasil dari variabel bebas, diperoleh variabel terikat (Somantri & Muhidin, 2006:123). Dengan kata lain, hasil percobaan dapat dilihat pada variabel yang telah diubah. Perdagangan online sesuai syariah disebut-sebut sebagai salah satu variabel dalam survei ini.

b. Variabel Independen (X)

Variabel bebas ditemukan bahwa dlm penelitian ini terdapat berbagai macam kualitas layanan, kualitas produk, dan variasi harga saat menggunakan sistem pembayaran online.. Pelanggan membuat perbedaan besar dalam kepuasan mereka ketika membeli saham menggunakan sistem perdagangan online. Dengan variabel ini peneliti menggunakan perilaku pelanggan sebagai tolak ukur untuk mengetahui kepuasan penggunaan sistem online trading dan mengklasifikasikannya ke dalam kebutuhan.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Penggunaan analisis data yg dilakukan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik dan uji statistic.

Uji Validitas

Tujuan pengujian validasi adalah untuk mengetahui bagaimana tepatnya satu atau lebih pengujian memenuhi fitur ukurannya. Alat ukur dapat berguna pada saat mengukur objek yang akan diukur atau pada saat memperoleh hasil yang diharapkan oleh peneliti. Untuk mengecek keabsahan data, dilakukan pengecekan keabsahan survei.

Peneliti memakai analisis pada SPSS untuk menguji efektivitas dan reliabilitas alat.

Uji signifikansi dilakukan untuk validitas dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Dalam hal ini, jika derajat kebebasan (df) = nk , n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konfigurasi. Dalam hal ini, ukuran df dapat

dihitung sebagai 392 atau $df = 37$, di mana $\alpha 0,05$ adalah r tabel jika r hitung (setiap item pertanyaan ditampilkan dalam kolom korelasi total item yang dimodifikasi) lebih besar dari r. Berikan 0,3081. Jika nilai r pada tabel positif, item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,828	0,304	Valid
	Pertanyaan 2	0,879	0,304	Valid
	Pertanyaan 3	0,682	0,304	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pertanyaan 4	0,744	0,304	Valid
	Pertanyaan 5	0,652	0,304	Valid
	Pertanyaan 6	0,534	0,304	Valid
	Pertanyaan 7	0,653	0,304	Valid
Harga (X3)	Pertanyaan 8	0,800	0,304	Valid
	Pertanyaan 9	0,793	0,304	Valid
	Pertanyaan 10	0,667	0,304	Valid
	Pertanyaan 11	0,772	0,304	Valid
	Pertanyaan 12	0,509	0,304	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Pertanyaan 13	0,546	0,304	Valid
	Pertanyaan 1	0,865	0,304	Valid
	Pertanyaan 2	0,908	0,304	Valid
	Pertanyaan 3	0,831	0,304	Valid

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa setiap query adalah bernilai positif dan r hitung $>$ r tabel (0,304). Maka, pernyataan yang dipakai oleh para ilmuwan dikonfirmasi.

Reliabilitas

Faktor alfa Cronbach digunakan untuk memeriksa keandalan. Jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.65, instrumen yang digunakan untuk menghitung signifikansi masing-masing variabel dianggap reliabel.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	3 Item Pertanyaan	0,718	reliabel
X2	5 Item Pertanyaan	0,706	reliabel
X3	5 Item Pertanyaan	0,682	reliabel
Y	3 Item Pertanyaan	0,837	reliabel

Kita dapat melihat dari tabel di atas bahwa setiap variabel memiliki alpha cronbach lebih besar dari 0,60. (Nunnally, 1994). Oleh karena itu, transaksi syariah online dapat dianalisis dari perspektif kualitas produk, kualitas layanan, harga dan yang paling utama adalah kepuasan pelanggan.

Regresi Linier Berganda

Regresi berganda, suatu teknik analisis data, digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel yang tidak terkait dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan istilah “variabel bebas” (X) untuk menyebut variabel yang tidak termasuk dalam penelitian. Variabel tersebut meliputi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3).

Statistik Program Ilmu Sosial (SPSS) 17.0 untuk Windows digunakan untuk menganalisis data menggunakan regresi. Gunakan rumus di bawah ini untuk mempelajari lebih lanjut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y = Kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem Transaksi online berbasis syariah

α = Konstanta regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas pelayanan

X₃ = Harga

Uji Hipotesis

Uji-t adalah satu-satunya alat statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua atau lebih rata-rata sampel. Untuk melakukan langkah-langkah berikut:

- a. Perumusan hipotesis kerja untuk Ho dan Ha
- b. Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) terhadap variabel konstanta (Y).
- c. Ha : Pengaruh positif ada pada parsial variabel bebas (X) terhadap variabel (Y)
- d. Dalam penelitian ini, kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (α) dalam menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:
- e. Ho diterima sebagai peluang $> \alpha$, atau bila t hitung $< t$ tabel
- f. Ho ditolak karena probabilitas $< \alpha$, atau bila t hitung $> t$ tabel
- g. Dilakukannya perhitungan menggunakan SPSS
- h. Kesimpulan diambil dari poin a dan b

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dapat didefinisikan sebagai suatu nilai yang menunjukkan laju perubahan atau variasi suatu variabel terikat melalui perubahan atau perbedaan suatu variabel bebas. Dengan mengetahui koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan efektivitas model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik modelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rincian dampak dari setiap variabel terhadap kualitas produk, kualitas layanan, serta harga pasar (yang ditentukan oleh pelanggan yang menggunakan sistem perdagangan online berbasis Syariah) dapat diringkas seperti berikut ini :

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syariah Pada PT. Phintraco Sekuritas Cabang Medan

Berdasarkan uji kepada 42 orang/responden dan disusun untuk PT. Phintraco Sekuritas cabang Medan serta dilaksanakn dalam survey kepuasan pelanggan adalah perbedaan yang dipengaruhi oleh penggunaan bisnis online berbasis syariah. Dengan kata lain, jika apa yang mempengaruhi produk berdampak signifikan (konsumen lebih suka menggunakan pemasaran online berbasis syariah), berarti perbedaan tersebut berperan dalam kepuasan konsumen dalam sistem e-commerce berbasis syariah, tetapi jika salah satu variabel tidak penting, itu adalah perdagangan online berbasis syariah, artinya tidak berperan dalam pelanggan. kepuasan dalam sistem.

Dilihat dari regresi di atas, hasil pengujian empiris dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ditampilkan. Dimana t-hitungnya adalah 1,365 & It ; nilai dari tabel t adalah 2,022 dan p-value (Sig) adalah 0,180, yang berada di atas alpha 5%.

Penulis berasumsi bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah. Hasil survei tersebut bertentangan dengan hipotesis bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah. Artinya ketika menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap sikap pelanggan UDP Pandan Wangi Semarang, berdasarkan penelitian sebelumnya yang memiliki judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan UDP Pandan Wangi Semarang” oleh Indra Aditia Suhaji (2012). Dari data SPSS terlihat bahwa Ho dan Ha akan diketahui dan ditelusuri jika nilai nol dari T hitung adalah 0,558 dan nilai nol dari T tabel adalah 1,985.

Hal ini menunjukkan adanya kesamaan dgn penelitian yg dilakukan oleh penulis. Dengan menggunakan sistem perdagangan online berdasarkan hukum Islam, para peneliti menemukan bahwa fluktuasi kualitas produk tidak memiliki dampak yang berarti terhadaap kepuasan pelangan.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syariah Pada PT. Phintraco Sekuritas Cabang Medan

Sebuah studi yang dilakukan oleh PT. Phintraco Sekuritas cabang Medan menemukan bahwa 42 responden menggunakan sistem perdagangan internet berbasis syariah sebagai salah satu variabel yang berpengaruh. Dengan kata lain, jika ada sesuatu yang menurunkan kualitas suatu layanan, itu menunjukkan bahwa ada hal lain yang salah (kepuasan pelanggan menggunakan transaksi online berbasis syariah). Artinya variabel ini berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

dalam sistem perdagangan online berbasis syariah, tetapi jika salah satu variabel tidak penting, variabel tersebut berbasis syariah online. Sistem perdagangan yang berarti tidak berperan dalam menggunakan kepuasan pelanggan.

Saat menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah, penurunan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan menghasilkan nilai t sekitar 4,489 dan nilai p hampir 0,000.(Sig) dari t-tabel 2,022. Kurang dari 5 adalah% alfa. Penulis berasumsi bahwa kualitas layanan saat menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah berdampak pada kepuasan pelanggan. Temuan ini menerima hipotesis bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah. Singkatnya, ketika menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah, kualitas pelayanan memiliki dampak yg signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan di UDP Pandan Wangi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggannya, menurut penelitian sebelumnya berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan di UD Pandan Wangi Semarang oleh Indra Aditia Suhaji (2012). Data pada spss, jika nilai t hitung 2,653 dan tabel 1,985, maka H_0 dan H_a akan dihapus dan dibuat kembali.

Hal ini mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Kualitas layanan yang berbeda berdampak besar terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan trading online berbasis syariah, menurut hasil penelitian.

Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syariah Pada PT. Phintraco Sekuritas Cabang Medan

Dari hasil pengujian 42 responden yang tercatat oleh PT. Pada Toko Phintraco Sekuritas Medan yang dilakukan dalam survei ini, kepuasan pelanggan menggunakan sistem perdagangan online berbasis Syariah merupakan variabel yang terpengaruh. Artinya, jika sesuatu yang mempengaruhi harga berdampak signifikan pada masyarakat yang terkena dampak (kepuasan pelanggan menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah).) Berarti variabel ini berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah, tetapi jika ada variabel yang tidak penting maka variabel tersebut adalah perdagangan online berbasis syariah berarti tidak berperan dalam kepuasan pelanggan dalam sistem.

Terlihat dari regresi pada grafik di atas bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membelinya sebesar 1,482 persen. p-value (Sig) sebesar 0,147, yang berada di bawah alpha 5 persen berdasarkan t-tabel pembilang sebesar 2,022 dan p-value (Sig) sebesar 0,147. Menggunakan sistem perdagangan internet halal akan membahayakan keselamatan pelanggan, menurut peringatan ini. Hasil survei menunjukkan hipotesis bahwa dengan menggunakan sistem perdagangan online berbasis syariah akan menaikkan harga barang bagi konsumen. Dengan menggunakan sistem e-commerce berbasis syariah, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang memiliki judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan Warga UD Pandan Wangi Semarang” oleh Indra Aditia Suhaji (2012) dapat disimpulkan bahwa kesejahteraan Warga UD Pandan

Wangi Semarang terhadap kualitas produk tidak ada pengaruh positif, hal ini terlampaui. Dilihat pada data di SPSS, jika nilai t hitung = 1,404 & t tabel = 1,985 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal tersebut sejalan dgn penelitian yg saat ini dilakukan oleh penulis. Ketika pelanggan menggunakan sistem trading online syariah, tidak ada dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut hasil penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil survey kami tentang kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem perdagangan online Syariah, kami dapat menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, Regresi menunjukkan hasil eksperimen empiris pada kualitas produk hasil kepuasan pelanggan. Ini akan menjadi nilai t hitung dari -1,365. Dengan t -tabel <2,022 dan p -value 0,180 (Sig), ini lebih besar dari 5% alpha. Artinya, ketika menggunakan jual beli online syariah, kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi harga kualitas layanan yang baik t hitung adalah 4,489 > per t tabel 2,022, dan nilai p adalah (Sig.) alpha. di 0,000 Kurang dari 5%. Memang benar bahwa layanan pelanggan yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem online untuk menjual barang sesuai syariah, dan harga produk menentukan kepuasan pelanggan bisa dilihat pada nilai t -hitung. Dilihat pada t -tabel 1,482 < 2,022 dan nilai p 0,147 (Sig), ini di atas alpha 5%. Artinya ketika menggunakan sistem perdagangan online, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem perdagangan syariah online.
2. Dalam penelitian ini, faktor terpenting dalam menentukan kualitas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Hal ini didukung oleh manfaat analisis data pelayanan merupakan akibat langsung dari hasil analisis data. T -tabel 2.022 dan nilai p 0,000 (Sig) kurang dari 5% alpha. Artinya kualitas pelayanan sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan penerapan sistem syariah untuk pemasaran dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al - arif, M.Nur Rianto . 2012. Dasar - dasar Pemasaran Bank Syariah . Bandung : Alfabeta
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER MOTOR HONDA CABANG BINTARO TANGERANG SELATAN . Jurnal Arastirma , 2 (1) , 9-18
- Budi , T. P. (2008) . Revolusi Investasi di Era Cyber dengan Forex Sistem online trading Yogyakarta : Cemerlang Publishing
- Galih . (2012) . Analisis Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi saham dengan menggunakan Online Trading
- Ginting , F. F. (2021) . Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI)

- GUNAWAN, Y. A. (2019) . PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Penelitian di Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya) (Doctoral dissertation , Universitas Siliwangi)
- Hasan, A. (2010) . Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hatane Samuel dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* , 74
- Irawan, H. (2008). Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga
- Kotler , P. , dan Armstrong , G. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga
- Kuspriyono, T. (2016) . Pengaruh Ekuitas Merek. Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa / I Universitas Gunadarma) . *Jurnal Komunikasi* , 7 (1)
- Lupiyoadi , R. , & Hamdani . (2006) . *Manajemen Pengisaran Jasa* . Jakarta : Salemba Empat .
- Marini , Y. C. , & Lestariningsih , M. (2022) . PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CELEBRITY ENDORSER MSGLOW . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* , 11 (6)
- Mukhamad Arianto dan Nur Mahmudah. (2014) . Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso 6 Catering Service. *Jurnal Bisnis Manajemen & Perbankan* , 102
- Mulyapradana , A. , Anjarini , A. D. , & Harnoto , H. (2020) . Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT . Tempo Cabang Tegal . *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* , 3 (1) , 26-38
- Nanang Martono . (2010) . *Statistik Sosial , Teori dan Aplikasi Program SPSS* . Yogyakarta : Gava 1 Media
- Nur , M. (2010) . *Dasar - dasar Pemasaran Bank Syariah* . Bandung : Alfabeta . Nurlita , A. (2014) . *Investasi di Pasar Modal Syariah dalam Kajian Islam* . *Jurnal Penelitian sosial keagamaan* . Vol.17 , No.1
- Purnomo , E. (2016) . Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) (Doctoral dissertation , Universitas Pasir Pengaraian)
- Sangadji , Etta Mamang : Sopiah . (2013) . *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* . Yogyakarta : Andi Offset
- Situmorang , S. H. (2009) . *Bisnis : Perencanaan dan Pengembangan* . Jakarta : Mitra Wacana Media
- Somantri , A. , & Muhidin , S. A. (2006) . *Aplikasi Statistika dalam Penelitian* . Bandung : Pustaka Setia
- Subawa , I. G. B. , & Sulistyawati , E. (2020) . Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi . *E - Jurnal Manajemen* , 9 (2) , 718-736
- Tjiptono , Fandy . 2012. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi
- Wijaya , A. , Fathurroman , Y. E. , Sisca , S. , Mathory , E. A. S. , Ernanda , R. . Hendra , H. (2021) . *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi* . Yayasan Kita Menulis

Yarkasih , R. R. (2021) . Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Non Pupuk (Gas H₂)
Pt Petrokimia Gresik . Jurnal Indonesia Sosial Sains , 2 (1) , 103-113