

ABSTRAK

FAJRINA ANASA NURSALSA. 2023. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PENGGUNA LAYANAN *ELECTRONIC CHANNEL (E-CHANNEL)* PADA NASABAH BSI KCP TASIKMALAYA MASJID AGUNG (TMA)

Penggunaan sistem teknologi informasi menjadikan nasabah memiliki banyak pilihan dan pertimbangan dalam memutuskan jasa perbankan yang akan memberikan kepuasan sesuai ekspektasinya. Salah satu bentuk inovasi yang dikembangkan oleh bank untuk kebutuhan nasabah sehingga kepuasan nasabah terpenuhi diantaranya layanan *Electronic Channel (E-Channel)*. Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Masjid Agung (TMA) Salah satu bank yang menerapkan layanan *Electronic Channel (E-Channel)*. Penerapan layanan *Electronic Channel (E-Channel)* di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Masjid Agung (TMA) terdapat problematika yaitu terjadinya ketimpangan pengguna layanan *Electronic Channel (E-Channel)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan, faktor manfaat, dan faktor pengetahuan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *Electronic Channel (E-Channel)* di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Masjid Agung (TMA) baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Masjid Agung (TMA) pengguna layanan *Electronic Channel (E-Channel)* dengan sampel sebanyak 238 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Faktor kemudahan (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan diperoleh t_{hitung} sebesar -948. 2). Faktor manfaat (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 3.984. 3). Faktor pengetahuan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 3.783 4). Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan (X_1), manfaat (X_2) dan pengetahuan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan diperoleh F_{hitung} sebesar 5.592, berada pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya bahwa faktor kemudahan (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis (H_{01}) **diterima** dan (H_{a1}) **ditolak**. Faktor manfaat (X_2), dan pengetahuan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis (H_{02} dan H_{03}) **ditolak** dan (H_{a2} dan H_{a3}) **diterima**. Faktor kemudahan (X_1), manfaat (X_2), dan pengetahuan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis (H_{04}) **ditolak** dan (H_{a4}) **diterima**.

Kata Kunci: Kemudahan, Manfaat, Pengetahuan, Kepuasan Nasabah, Layanan *Electronic Channel (E-Channel)*

ABSTRACT

FAJRINA ANASA NURSALSA. 2023. FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF ELECTRONIC CHANNEL (E-CHANNEL) SERVICE USERS AT BRANCH OFFICE BSI TASIKMALAYA MASJID AGUNG (TMA)

The utilization of information technology systems provides clients with numerous options and considerations when selecting on banking services that will meet their expectations. Electronic Channel (E-Channel) services are one type of innovation produced by the bank to meet consumer needs and ensure customer happiness. Branch Office Bank Syariah Indonesia Tasikmalaya Masjid Agung (TMA) One of the banks that provide Electronic Channel (E-Channel) services. The introduction of Electronic Channel (E-Channel) services at Branch Office Bank Syariah Indonesia Tasikmalaya Masjid Agung (TMA) is fraught with difficulties, particularly an imbalance in Electronic Channel (E-Channel) service consumers. The goal of this study was to see how convenience factors, advantages factors, and knowledge factors affected customer satisfaction when using Electronic Channel (E-Channel) services at the Branch Office Bank Syariah.

The Proportionate Stratified Random Sampling methodology was utilized in this quantitative study. A questionnaire with a likert scale was used to collect data. With a sample of 238 respondents, the population in this study is consumers of Branch Office Bank Syariah Indonesia Tasikmalaya Masjid Agung (TMA) who use Electronic Channel (E-Channel) services.

*According to the research findings, 1) the convenience factor (X_1) has no effect on customer satisfaction (Y) with a tcount of -948. 2) With a tcount of 3,984, the benefits component (X_2) has an effect on customer satisfaction (Y). 4) With a tcount of 3,783 the knowledge factor (X_3) has an effect on customer satisfaction (Y). 4) The findings indicated that there was an influence between convenience (X_1), benefits (X_2), and knowledge (X_3) on customer satisfaction (Y). The conclusion is that the convenience factor (X_1) has no positive and partially significant effect on customer satisfaction (Y), so the hypothesis (H_{o1}) is **accepted** and (H_{a1}) is **rejected**. The benefits factor (X_2) and knowledge (X_3) have a positive and significant partial effect on customer satisfaction (Y), so that the hypotheses (H_{o2} and H_{o3}) are **rejected** and (H_{a2} and H_{a3}) are **accepted**. The convenience factor (X_1), benefits (X_2), and knowledge (X_3) have a positive and significant simultaneous effect on customer satisfaction (Y), so that the hypothesis (H_{o4}) is **rejected** and (H_{a4}) is **accepted**.*

Keywords: *Case Of Use, Benefits, Knowledge, Customer Satisfaction, Electronic Channel Services (E-Channel)*