

**Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality*
pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan
Nasabah Bank BRI di Kota Malang**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD IZAZ AL ATSARI

NIM: 220501110006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality*
pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan
Nasabah Bank BRI di Kota Malang**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

MUHAMMAD IZAZ AL ATSARI

NIM: 220501110006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada
Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank
BRI di Kota Malang**

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Izaz Al-Atsari

NIM : 220501110006

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Service Quality, System Quality, Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD IZAZ AL-ATSARI

NIM : 220501110006

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001

3 Sekretaris Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Izaz Al Atsari
NIM : 220501110006
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Saya menyatakan bahwa "**SKRIPSI**" ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Neigeiri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang**, serta merupakan hasil pemikiran dan upaya saya sendiri tanpa adanya unsur penyalinan atau penggandaan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terdapat tuntutan atau klaim dari pihak lain yang berkaitan dengan isi skripsi ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab pribadi saya dan tidak menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun Fakultas Ekonomi. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Malang, 9 Juni 2026

Hormat saya,



Muhammad Izaz Al Atsari

NIM : 220501110006

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis diberikan kemampuan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang” hingga terselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan seluruh umat manusia, Baginda Nabi Muhammad SAW, atas perjuangan dan risalah beliau, umat manusia telah dibimbing dari era kejahiliyahan menuju kehidupan yang diterangi cahaya kebenaran melalui ajaran Islam yang mulia. Semoga kita seluruhnya senantiasa berada dalam naungan syafaat beliau, baik di alam dunia maupun di hari akhirat kelak.

Dengan segenap kerendahan hati dan rasa cinta yang mendalam, karya ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Ichwan dan Ibu Kartika yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan penulis. Segala pencapaian yang diraih hingga saat ini tidak terlepas dari peran dan pengorbanan orang tua. Terima kasih telah menjadi tempat pulang terbaik dan telah memilih penulis sebagai bagian dari kehidupan yang begitu berharga ini. Penulis memohon doa dan restu agar dapat menjadi anak yang membanggakan serta mampu membalas setiap kebaikan yang telah diberikan.

Dengan penuh rasa hormat, karya ini turut penulis dedikasikan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, terkhusus kepada dosen pembimbing, Bapak M. Fatkhur Rozi, MM, yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, serta kesabaran yang luar biasa dalam mendampingi penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Atas segala waktu, tenaga, dan ilmu yang telah dikorbankan, penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas yang dijalankan.

HALAMAN MOTTO

*“see what you've done i don't know who you are i don't know where you are but
you may want to start changing your ways or changing your name”*

(Pat collins)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis diberikan kemampuan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang” hingga terselesaikan dengan baik dan lancar.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan seluruh umat manusia, Baginda Nabi Muhammad SAW, atas perjuangan dan risalah beliau, umat manusia telah dibimbing dari era kejahiliyahan menuju kehidupan yang diterangi cahaya kebenaran melalui ajaran Islam yang mulia. Semoga kita seluruhnya senantiasa berada dalam naungan syafaat beliau, baik di alam dunia maupun di hari akhirat kelak.

Penulis memahami dengan sepenuh hati bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana sebagaimana mestinya tanpa adanya kontribusi, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karenanya, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. M. Fatkhur Rozi, MM, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang memberikan banyak ilmu pengetahuan selama saya kuliah
6. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan

7. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu mendoakan saya dan memberi dukungan secara moril maupun materil.
8. Seluruh teman-teman yang kebersamai saya di dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan, semoga kita mendapat apa yang kita impikan dan cita-citakan dalam keadaan yang terbaik menurut-Nya
9. Serta seluruh pihak yang turut berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa hormat dan penghargaan penulis.

Penulis dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati mengakui bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan yang perlu diperbaiki. Kendati demikian, penulis senantiasa berharap agar karya ilmiah yang sederhana ini dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya, Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Malang, 9 Juni 2026

Muhammad Izaz Al Atsari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
مستخلص البحث.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	15
1.4 Batasan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian terdahulu.....	17
2.2 Kajian teoritis	22
2.2.1 <i>DeLone & McLean Information System Success Model (IS Success Model)</i>	22
2.2.2 <i>Expentancy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	24
2.2.3 Interaksi Manusia dengan Mesin <i>Chatbot</i>	27

2.2.4	<i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	30
2.2.5	<i>System Quality</i> (Kualitas Sistem).....	37
2.2.6	<i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	43
2.2.7	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Nasabah)	49
2.3	Hubungan Antar Variabel	55
2.3.1	Hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah	55
2.3.2	Hubungan antara <i>System Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah	56
2.3.3	Hubungan antara <i>Information Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah	58
2.4	Kerangka Konseptual	58
2.5	Hipotesis.....	59
BAB III	METODE PENELITIAN	61
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	61
3.2	Lokasi Penelitian	61
3.3	Populasi dan Sampel	62
3.3.1	Populasi Penelitian	62
3.3.2	Sampel Penelitian.....	63
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	65
3.5	Data dan Jenis Data	65
3.6	Teknik Pengumpulan Data	67
3.7	Definisi Operasional Variabel	67
3.7.1	Variabel Independen.....	68
3.7.2	Variabel Dependen	69
3.8	Analisis Data	72
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	73
3.8.2	Analisis Inferensial.....	74
3.8.3	Pengolahan Data.....	74

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	80
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	85
4.1.4 Analisa Model Pengukuran (<i>Measurement Model / Outer Model</i>)....	98
4.1.5 Analisa model struktural (<i>structural model / Inner Model</i>).....	104
4.2 Pembahasan.....	107
4.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang	107
4.2.2 Pengaruh <i>System Quality</i> pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang	115
4.2.3 Pengaruh <i>Information Quality</i> pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang	122
BAB V PENUTUP	129
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	70
Tabel 3. 2 Tabel Interpretasi Reliabilitas Cronbach's Alpha	75
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	83
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan nasabah Bank BRI	84
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Asisten Virtual SABRINA	85
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	86
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>System Quality</i>	90
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Information Quality</i>	93
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah.....	96
Tabel 4. 10 Validitas Konvergen	99
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	101
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 4. 13 Nilai R-Square (R ²)	104
Tabel 4. 14 F-square <i>Effect Size</i>	105
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Statistic</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Volume Transaksi Mobile Banking dan Internet Banking di Indonesia Tahun 2020 – 2024	2
Gambar 1. 3 Layanan Asisten Virtual SABRINA BRI	4
Gambar 2. 1 D&M <i>IS SUCCESS MODEL</i>	23
Gambar 4. 1 Layanan Asisten Virtual SABRINA BRI	79
Gambar 4. 2 Fitur Layanan SABRINA BRI	80
Gambar 4. 3 Uji <i>Outer Model</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	143
Lampiran 2 Data Responden	148
Lampiran 3 Hasil Olah Data	159
Lampiran 4 Lembar Bimbingan dan Konsultasi	163
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme	164
Lampiran 6 Biodata Peneliti	165

ABSTRAK

Muhammad Izaz Al Atsari. 2026, Skripsi. Judul: Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM

Kata Kunci : *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality*, Asisten Virtual SABRINA, Kepuasan Nasabah.

Perkembangan layanan perbankan digital telah mendorong bank untuk menghadirkan sistem layanan yang semakin cepat, praktis, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Salah satu bentuk inovasi layanan tersebut adalah Asisten Virtual SABRINA Bank BRI yang digunakan untuk membantu nasabah memperoleh informasi, menyampaikan pertanyaan, serta mengakses bantuan layanan perbankan secara digital. Keberhasilan layanan asisten virtual tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi yang dirasakan oleh nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* pada layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang.

Metode kuantitatif dipilih sebagai jenis penelitian dengan pendekatan eksplanatori dan metode survei sebagai desain penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Kota Malang yang menggunakan layanan digital BRI serta pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Non-Probability Sampling* melalui pendekatan *Purposive Sampling*, dengan kriteria responden yaitu nasabah Bank BRI yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Malang, berusia minimal 18 tahun, menggunakan layanan digital BRI, serta pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak *SmartPLS 3*.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah diperoleh, *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin mudah dan andal sistem yang digunakan, serta semakin akurat, relevan, dan jelas informasi yang disampaikan oleh SABRINA, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan Asisten Virtual SABRINA.

ABSTRACT

Muhammad Izaz Al Atsari. 2026, Thesis. Title: The Influence of Service Quality, System Quality, Information Quality on SABRINA Virtual Assistant Services on BRI Bank *Customer Satisfaction* in Malang City

Supervisor : M. Fatkhur Rozi, MM

Keywords : Service Quality, System Quality, Information Quality, SABRINA Virtual Assistant, *Customer Satisfaction*.

The development of Digital Banking services has encouraged banks to provide service systems that are increasingly fast, practical and responsive to *customer* needs. One form of service innovation is the BRI Bank SABRINA Virtual Assistant which is Used to help *customers* obtain information, ask questions and Access banking service assistance digitally. The success of Virtual Assistant services is not only determined by the existence of technology, but also by the quality of service, System Quality and the quality of information perceived by *customers*. Therefore, this research aims to analyze the influence of Service Quality, System Quality, and Information Quality in the SABRINA Virtual Assistant service on BRI Bank *Customer Satisfaction* in Malang City.

Quantitative methods were chosen as the type of research with an Explanatory approach and Survey methods as the research Design. The population in this research is BRI Bank *customers* in Malang City who Use BRI digital services and have Used the SABRINA Virtual Assistant service. The sample was determined using a Non-Probability Sampling technique using a Purposive Sampling approach, with the criteria for respondents being BRI Bank *customers* who live or carry out activities in Malang City, are at least 18 years old, Use BRI digital services, and have Used the SABRINA Virtual Assistant service. Data collection was carried out using a questionnaire instrument, then the data was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS 3 software.

Referring to the research results that have been obtained, Service Quality, System Quality, and Information Quality each have a positive and significant effect on *Customer Satisfaction*. This shows that the better the quality of the service provided, the easier and more reliable the system Used, and the more accurate, relevant and clear the information conveyed by SABRINA, the higher the level of *satisfaction* of BRI Bank *customers* in Malang City. Thus, these three variables are important factors in increasing *Customer Satisfaction* with SABRINA Virtual Assistant services.

مستخلص البحث

محمد اعزاز الاطصاري. 2026، أطروحة. العنوان: تأثير جودة الخدمة وجودة النظام وجودة المعلومات في مدينة مالانج BRI على رضا عملاء بنك SABRINA في خدمات المساعد الافتراضي
المشرف: م. فتح الرزي ، م.م
الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، جودة النظام، جودة المعلومات، المساعد الافتراضي سابرينا، رضا العملاء.

وقد شجع تطور الخدمات المصرفية الرقمية البنوك على توفير أنظمة خدمات سريعة وعملية ومستجيبة BRI Bank بشكل متزايد لاحتياجات العملاء. أحد أشكال ابتكار الخدمات هو المساعد الافتراضي الذي يُستخدم لمساعدة العملاء في الحصول على المعلومات وطرح الأسئلة والوصول إلى SABRINA المساعدة في الخدمات المصرفية رقميًا. لا يتحدد نجاح خدمات المساعد الافتراضي بوجود التكنولوجيا فحسب، بل أيضًا بجودة الخدمة وجودة النظام وجودة المعلومات التي يراها العملاء. لذلك، يهدف هذا البحث SABRINA إلى تحليل تأثير جودة الخدمة وجودة النظام وجودة المعلومات في خدمة المساعد الافتراضي في مدينة مالانج BRI على رضا عملاء بنك
تم اختيار الأساليب الكمية كنوع من البحث مع المنهج التوضيحي وطرق المسح كتصميم البحث. السكان في الرقمية واستخدموا خدمة BRI في مدينة مالانج الذين يستخدمون خدمات BRI هذا البحث هم عملاء بنك تم تحديد العينة باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام *SABRINA Virtual Assistant* الذين يعيشون أو يقومون BRI نهج أخذ العينات الهادف، مع كون معايير المشاركين هم عملاء بنك الرقمية، وقد BRI بأنشطة في مدينة مالانج، ويبلغون من العمر 18 عامًا على الأقل، ويستخدمون خدمات تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، ثم تم تحليل *SABRINA Virtual Assistant* استخدموا خدمة عبر (PLS-SEM) البيانات باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية *SmartPLS 3*. برنامج
وبالرجوع إلى نتائج الأبحاث التي تم الحصول عليها فإن جودة الخدمة وجودة النظام وجودة المعلومات لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء. وهذا يوضح أنه كلما كانت جودة الخدمة المقدمة أفضل، وكان أكثر دقة وملاءمة SABRINA النظام المستخدم أسهل وأكثر موثوقية، وكلما كانت المعلومات التي تنقلها في مدينة مالانج. وبالتالي، تعتبر هذه المتغيرات الثلاثة BRI ووضوحًا، ارتفع مستوى رضا عملاء بنك *SABRINA Virtual Assistant* عوامل مهمة في زيادة رضا العملاء عن خدمات

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

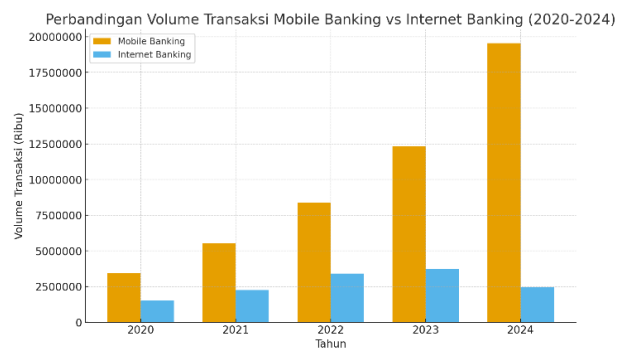
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor keuangan dan perbankan. Aktivitas masyarakat yang sebelumnya banyak dilakukan secara tatap muka kini mulai bergeser ke arah digital karena adanya dukungan internet, perangkat seluler, dan sistem informasi yang semakin mudah diakses (Arrijal, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi kebutuhan dalam penyediaan layanan yang cepat, praktis, dan sesuai dengan perilaku masyarakat modern.

Peningkatan penggunaan internet turut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Layanan perbankan yang sebelumnya banyak dilakukan melalui kantor cabang kini mulai bergeser ke layanan digital seperti *Mobile Banking* dan *Internet Banking*. Dalam hal ini, bank dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga cepat, aman, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

Salah satu bentuk perubahan perilaku nasabah dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan *Mobile Banking*. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa volume transaksi melalui SMS/*Mobile Banking* mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa nasabah semakin memilih layanan berbasis mobile karena dinilai lebih praktis dan dapat digunakan kapan saja. Sementara itu, penggunaan *Internet Banking* cenderung tidak mengalami peningkatan sebesar *Mobile Banking*,

sehingga memperlihatkan adanya pergeseran preferensi nasabah ke layanan perbankan berbasis aplikasi (bi.go.id, 2024).

Gambar 1. 1
Volume Transaksi *Mobile Banking* dan *Internet Banking* di Indonesia Tahun 2020 – 2024



Sumber: Data diolah peneliti 2026

Tingginya penggunaan layanan perbankan digital menunjukkan bahwa nasabah saat ini memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan bank. Nasabah tidak hanya membutuhkan layanan transaksi, tetapi juga membutuhkan akses informasi, bantuan, dan penyelesaian kendala secara cepat. Dengan meningkatnya kebutuhan tersebut, bank tidak cukup hanya menyediakan *Mobile Banking*, tetapi juga perlu mengembangkan layanan pendukung yang mampu berinteraksi langsung dengan nasabah secara *Real Time*.

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga mendorong munculnya persaingan yang semakin kuat dalam industri keuangan (Aini & Fadilla, 2024). Bank tidak lagi menjadi satu-satunya penyedia layanan keuangan karena hadirnya perusahaan financial technology yang menawarkan layanan cepat, mudah, dan fleksibel (Fintech News Indonesia, 2025). Perkembangan fintech menjadi semakin masif setelah adanya dukungan regulasi dari pemerintah, seperti diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia tentang sistem pembayaran *e-commerce* yang efisien dan aman, serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang layanan pinjam-meminjam berbasis

teknologi informasi (Komunikasi, 2017; ojk.go.id, 2025). Kondisi tersebut menuntut perbankan untuk melakukan transformasi digital agar tetap mampu mempertahankan nasabah dan meningkatkan kualitas pengalaman layanan.

Salah satu inovasi yang mulai digunakan dalam layanan perbankan digital adalah asisten virtual. Asisten virtual merupakan layanan berbasis teknologi yang dapat membantu nasabah dalam memperoleh informasi, menjawab pertanyaan, dan mengakses layanan tertentu tanpa harus datang ke kantor cabang atau menghubungi *Call Center*. Keberadaan asisten virtual menjadi penting karena dapat membantu bank menyediakan layanan yang lebih cepat, praktis, dan tersedia kapan saja (Arrijal, 2024).

Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu bank besar di Indonesia terus memperkuat transformasi digitalnya untuk menghadirkan layanan perbankan yang semakin mudah, cepat, dan dekat dengan kebutuhan nasabah. Dalam Laporan Tahunan BRI, transformasi digital disebut sebagai bagian penting dari strategi BRI untuk memperkuat kapabilitas layanan, memperluas akses keuangan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperdalam hubungan dengan nasabah melalui berbagai kanal digital seperti BRImo, Qlola, BRILink Agents, dan BRIspot. Komitmen tersebut juga tercermin dari pengembangan layanan berbasis kecerdasan buatan, salah satunya melalui Asisten Virtual SABRINA (BRI, 2025). SABRINA pertama kali diluncurkan oleh BRI pada tahun 2018 sebagai layanan berbasis *Artificial Intelligence* yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan nasabah dan memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi perbankan. Dalam perkembangannya, SABRINA tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemberian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari layanan *Conversational Banking* BRI

yang memungkinkan interaksi berbasis teks dan suara. Layanan ini dikembangkan untuk menjawab kebutuhan nasabah, terutama pada segmen mikro dan ultra mikro, yang membutuhkan lembaga keuangan yang mudah dijangkau, tepercaya, dan relevan dengan kebutuhan lokal. Selain itu, SABRINA juga telah terintegrasi dengan BRIimo sehingga nasabah dapat memperoleh informasi saldo dan mutasi rekening melalui layanan tersebut, sekaligus menjadi salah satu *Frontliner* digital dalam membantu pertanyaan dan keluhan nasabah terkait layanan perbankan BRI.

Gambar 1. 2
Layanan Asisten Virtual SABRINA BRI



Sumber: Sosial Media Official BANK BRI

Kehadiran SABRINA menunjukkan bahwa BRI tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan digital dalam bentuk aplikasi transaksi, tetapi juga berupaya

membangun layanan interaktif yang mampu mendampingi nasabah secara lebih personal. Hal ini penting karena kebutuhan nasabah modern tidak lagi terbatas pada transaksi keuangan, melainkan juga mencakup kebutuhan informasi, bantuan layanan, rekomendasi produk, hingga penyelesaian kendala secara cepat tanpa harus datang ke kantor cabang. Berdasarkan Laporan Tahunan BRI, SABRINA mampu menangani puluhan juta pesan yang masuk ke BRI *Contact Center* dan setiap bulan melayani sekitar ratusan ribu interaksi nasabah. Selain membantu pertanyaan dan keluhan, SABRINA juga berperan sebagai pintu masuk aktivitas penjualan, seperti pengajuan dan pengecekan status kartu kredit, pemberian rekomendasi produk, serta penyampaian program promosi dari *Merchant* BRI. Dengan demikian, SABRINA dapat dipahami sebagai bagian dari strategi layanan digital BRI yang tidak hanya menekankan kemudahan akses, tetapi juga kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi yang diberikan kepada nasabah (BRI, 2025).

Fenomena penggunaan SABRINA menunjukkan bahwa layanan ini memiliki peran yang cukup besar dalam aktivitas layanan digital BRI. Berdasarkan Laporan Tahunan BRI 2024, sepanjang tahun 2024 SABRINA telah mampu melayani 40,11% interaksi dari seluruh interaksi pada *Contact Center* BRI (BRI, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa SABRINA bukan sekadar layanan tambahan, tetapi telah menjadi salah satu kanal penting dalam hubungan antara BRI dan nasabah.

Selain itu, optimalisasi SABRINA melalui *WhatsApp Business Platform* menunjukkan bahwa 38% dari total interaksi pelanggan BRI ditangani melalui kanal WhatsApp Business, sehingga kanal tersebut menjadi salah satu saluran

utama komunikasi pelanggan di BRI *Contact Center*. Pemanfaatan WhatsApp sebagai kanal layanan menunjukkan bahwa BRI berupaya menyesuaikan layanan digitalnya dengan kebiasaan komunikasi masyarakat yang semakin banyak menggunakan aplikasi pesan instan dalam kehidupan sehari-hari (3dolphins, 2025).

Meskipun SABRINA dihadirkan untuk mempermudah layanan nasabah, penggunaan layanan ini masih menghadapi tantangan dalam memberikan pengalaman layanan yang sepenuhnya optimal. Salah satu indikatornya dapat dilihat dari *Fallback Rate*, yaitu kondisi ketika *Chatbot* gagal memahami atau menjawab pertanyaan pengguna secara tepat. Sebelum dilakukan optimalisasi, *Fallback Rate* SABRINA tercatat sebesar 15–16% pada tahun 2023, kemudian berhasil ditekan menjadi 9% pada tahun 2024 (3dolphins, 2025). Penurunan tersebut menunjukkan adanya perbaikan kinerja sistem, tetapi juga memperlihatkan bahwa masih terdapat sebagian interaksi nasabah yang belum dapat dijawab secara optimal oleh *Chatbot*.

Dari sisi kepuasan pelanggan, optimalisasi SABRINA juga menunjukkan adanya peningkatan *Customer Satisfaction Score (CSAT)* dari 60% pada tahun 2023 menjadi 78% pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa nasabah semakin menerima penggunaan *Chatbot* sebagai kanal layanan digital. Namun, angka tersebut juga mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang perbaikan, karena kepuasan pelanggan belum mencapai tingkat maksimal. Dalam konteks layanan digital, kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kecepatan respons, kemudahan penggunaan, stabilitas sistem, serta ketepatan informasi yang diberikan oleh layanan (3dolphins, 2025).

Selain data penggunaan dan kepuasan, penelitian mengenai kualitas informasi SABRINA juga menunjukkan adanya fenomena yang relevan untuk diteliti. Penelitian Amelya (2025) pada nasabah BRI di Kota Madiun menemukan bahwa dari 40 responden pengguna SABRINA, mayoritas responden menilai kualitas informasi SABRINA berada pada kategori baik. Sebanyak 58% responden menilai kualitas informasi SABRINA baik, 28% responden menilai sangat baik, tetapi masih terdapat 15% responden yang menilai kualitas informasi SABRINA kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun informasi yang diberikan SABRINA secara umum telah dinilai baik, masih terdapat sebagian pengguna yang belum sepenuhnya puas terhadap kualitas informasi yang diterima.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan layanan Asisten Virtual SABRINA tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi kecerdasan buatan, tetapi juga oleh kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi yang dirasakan oleh nasabah. Apabila SABRINA mampu memberikan respons yang cepat, sistem yang mudah digunakan, serta informasi yang akurat dan mudah dipahami, maka nasabah akan merasa terbantu dan puas. Sebaliknya, apabila sistem gagal memahami pertanyaan, respons kurang sesuai, atau informasi yang diberikan belum menjawab kebutuhan nasabah, maka kepuasan nasabah dapat menurun.

Kepuasan nasabah menjadi aspek penting dalam menilai keberhasilan layanan digital perbankan. Kepuasan nasabah dapat dipahami sebagai kondisi ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler, P., & Keller, 2016). Apabila nasabah merasa bahwa layanan yang digunakan mampu memberikan kemudahan, kecepatan, kejelasan informasi, serta membantu penyelesaian kebutuhan perbankan, maka nasabah akan cenderung

merasa puas terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima sulit digunakan, lambat memberikan respons, atau tidak mampu menjawab kebutuhan nasabah, maka kepuasan nasabah dapat menurun.

Kepuasan nasabah dalam layanan digital perbankan tidak hanya terbentuk dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut. Kepuasan nasabah dapat terlihat dari bagaimana nasabah menilai kemudahan akses layanan, kecepatan respons, kejelasan informasi, serta kemampuan layanan tersebut dalam membantu kebutuhan nasabah (Ronny et al., 2017). Dalam konteks layanan Asisten Virtual SABRINA, kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh bagaimana nasabah menilai kualitas layanan yang diberikan, kualitas sistem yang digunakan, serta kualitas informasi yang diterima.

Service Quality atau kualitas layanan merupakan kemampuan suatu layanan dalam memberikan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Dalam konteks layanan digital perbankan, *Service Quality* tidak hanya berkaitan dengan pelayanan yang diberikan secara langsung oleh pegawai bank, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana layanan digital mampu memberikan respons yang cepat, mudah dipahami, dan membantu nasabah dalam menyelesaikan kebutuhannya (Febriana, 2016). Hubungan antara *Service Quality* dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui *DeLone & McLean Information System Success Model*. Model ini menjelaskan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu dimensi keberhasilan sistem informasi yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna (DeLone & McLean, 2003). Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diterima

oleh pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap sistem atau layanan digital yang digunakan.

Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Hariansyah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *Mobile Banking* BRI secara simultan, meliputi *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Contact*, *Responsiveness*, dan *Compatibility of Mobile Device*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimensi *Responsiveness* dan *Compatibility of Mobile Device* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian Rahmi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BCA, terutama pada aspek tangible dan *Responsiveness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan digital yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Namun, temuan berbeda diperoleh dari penelitian Rafli & Yunanto (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* Livin' Mandiri. Serta penelitian Elisa Purnawati (2025) yang juga menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *e-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile; dimensi *Site Organization*, *Responsiveness*, dan *Personal Needs* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

System Quality atau kualitas sistem merupakan kemampuan suatu sistem dalam memberikan layanan yang mudah digunakan, cepat diakses, stabil, dan dapat diandalkan oleh pengguna (Lestari et al., 2024). Dalam konteks layanan digital

perbankan, *System Quality* tidak hanya berkaitan dengan keberadaan sistem sebagai media layanan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana sistem tersebut mampu bekerja secara lancar ketika digunakan oleh nasabah. Pada layanan Asisten Virtual SABRINA, *System Quality* dapat dilihat dari kemudahan nasabah dalam mengakses layanan, kecepatan sistem dalam merespons pertanyaan, kelancaran interaksi, serta kemampuan sistem untuk memberikan layanan secara konsisten tanpa mengalami kendala yang menghambat kebutuhan nasabah.

Hubungan antara *System Quality* dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui *DeLone & McLean Information System Success Model*. Model ini menjelaskan bahwa kualitas sistem merupakan salah satu dimensi utama keberhasilan sistem informasi yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna (DeLone & McLean, 2003). Artinya, sistem yang mudah digunakan, cepat, fleksibel, dan dapat diandalkan akan menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih baik sehingga mendorong kepuasan pengguna. Dalam konteks penelitian ini, apabila SABRINA memiliki sistem yang mudah diakses, cepat merespons, tidak menyulitkan nasabah, dan mampu bekerja secara konsisten, maka nasabah akan cenderung merasa puas terhadap layanan Asisten Virtual SABRINA.

Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Hernandez & David (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas sistem *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian pada layanan OCTO Mobile, kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian Sholikhah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

nasabah pengguna M-Banking BCA di Kota Bandung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sistem yang digunakan dalam layanan digital perbankan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

Namun, temuan berbeda diperoleh dari penelitian Suhita & Devy (2025) yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile di Kabupaten Pekalongan. Temuan tersebut dijelaskan karena tingginya ekspektasi nasabah terhadap kecepatan dan keandalan sistem, sehingga gangguan seperti *error*, keterlambatan transaksi, atau kegagalan login dapat menurunkan kepuasan. Serta penelitian ANGGRAENI (2024) yang juga menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi BSI Mobile.

Information Quality atau kualitas informasi merupakan kemampuan suatu layanan dalam menyediakan informasi yang jelas, akurat, relevan, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025). *Information Quality* tidak hanya berkaitan dengan banyaknya informasi yang disediakan, tetapi juga berkaitan dengan sejauh mana informasi tersebut dapat dipahami dan membantu nasabah dalam mengambil keputusan atau menyelesaikan kebutuhannya. Pada layanan Asisten Virtual SABRINA, *Information Quality* dapat dilihat dari kemampuan layanan dalam memberikan informasi mengenai produk BRI, layanan perbankan, promo, lokasi kantor cabang atau ATM, serta jawaban atas pertanyaan nasabah secara tepat dan mudah dipahami.

Hubungan antara *Information Quality* dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui *DeLone & McLean Information System Success Model*. Model

ini menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu dimensi keberhasilan sistem informasi yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna (DeLone & McLean, 2003). Artinya, semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh suatu sistem, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap sistem tersebut. Dalam konteks penelitian ini, apabila SABRINA mampu memberikan informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami, maka nasabah akan merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan perbankannya. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan kurang jelas, tidak lengkap, atau tidak sesuai dengan pertanyaan nasabah, maka hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepuasan nasabah.

Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Hernandez & David (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi pada layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; artinya, informasi yang disediakan aplikasi perbankan menjadi salah satu faktor yang mendorong kepuasan pengguna dalam bertransaksi sehari-hari. Selain itu, penelitian Vicky Arvianto & Usino (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi OlibsIFRS (PSAK) 71 pada PT Bank Papua, dengan kontribusi sebesar 26,0% terhadap kepuasan pengguna.

Namun, temuan berbeda diperoleh dari penelitian Savira & Utara (2023) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking* Panin Bank, meskipun arah pengaruhnya positif. Serta penelitian berbeda diperoleh dari Jannah et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi *Website* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna *Digital Banking* BNI Syariah. Artinya,

meskipun informasi yang diberikan penting, kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *Digital Banking* lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung saat melakukan transaksi

Berdasarkan fenomena penggunaan SABRINA, data interaksi layanan, tantangan *Fallback Rate*, peningkatan CSAT, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality*, dan kepuasan nasabah masih relevan untuk dilakukan. Penelitian ini menjadi penting karena SABRINA merupakan layanan asisten virtual yang berperan langsung dalam membantu kebutuhan nasabah, tetapi keberhasilan layanan tersebut tetap bergantung pada penilaian pengguna terhadap kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi yang diberikan.

Penelitian ini memiliki daya tarik karena mengkaji kepuasan nasabah pada layanan Asisten Virtual SABRINA yang merupakan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam industri perbankan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada *Mobile Banking* atau *Internet Banking* sebagai media transaksi, penelitian ini menempatkan layanan *chatbot* sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik interaksi berbeda karena mengandalkan komunikasi dua arah antara sistem dan pengguna. Selain itu, tingginya tingkat penggunaan SABRINA dalam melayani interaksi nasabah, masih adanya *Fallback Rate* sebesar 9%, serta *Customer Satisfaction Score* (CSAT) yang belum mencapai tingkat optimal menunjukkan bahwa kualitas layanan *chatbot* masih memerlukan evaluasi. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* terhadap kepuasan nasabah juga masih menunjukkan inkonsistensi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA serta memperkaya kajian mengenai keberhasilan implementasi layanan berbasis kecerdasan buatan pada sektor perbankan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap nasabah Bank BRI yang berada di Kota Malang dengan objek penelitian layanan Asisten Virtual SABRINA. Pemilihan Kota Malang didasarkan pada karakteristik Kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan, perdagangan, dan jasa yang memiliki aktivitas ekonomi cukup tinggi, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan digital juga semakin berkembang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *System Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang?

3. Bagaimana pengaruh *Information Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Service Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *System Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *Information Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, perbankan, dan teknologi informasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan kajian mengenai layanan digital perbankan dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi manajemen Bank BRI di Kota Malang, khususnya dalam meningkatkan *Service Quality*, *System Quality*, and *Information Quality* pada asisten virtual SABRINA.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri perbankan lainnya dan pengembang layanan digital, sebagai bahan pertimbangan dalam merancang serta mengembangkan layanan asisten virtual yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan serta harapan nasabah.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menetapkan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada layanan Asisten Virtual SABRINA Bank BRI sebagai objek penelitian.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada nasabah Bank BRI yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Malang, menggunakan layanan digital BRI, serta pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA pada periode Januari sampai April 2026.
3. Pembatasan wilayah penelitian pada Kota Malang didasarkan pada karakteristik Kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan, perdagangan, dan jasa yang memiliki aktivitas ekonomi cukup tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Sumber dari penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan sebagai acuan saat membuat kerangka berpikir, sehingga peneliti dapat memulai penelitian lebih mendalam. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kumalasari et al., 2022. <i>Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty</i>	<i>System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan data primer dari 178 responden pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank Mandiri (New Livin'). Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan <i>Multiple Regression Analysis</i> . Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi.	Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel <i>System Quality, Information Quality, dan Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Selanjutnya, <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> . Semakin baik kualitas sistem, layanan, dan informasi, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pengguna <i>Mobile Banking</i> .
2	Pratiwi & Mujadilah, (2021), <i>Effect of Accounting Information Systems, System Quality and Service Quality on User Satisfaction of Mobile Banking Based Applications</i>	Independen: Accounting Information Systems, <i>System Quality, Service Quality</i> . Dependen: <i>User Satisfaction</i> .	Penelitian kuantitatif menggunakan data primer dari 100 responden nasabah BCA pengguna <i>Mobile Banking</i> . Data dikumpulkan dengan kuesioner (<i>Likert Scale</i>) dan dianalisis menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>accounting information systems, System Quality, dan Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>Mobile Banking</i> , baik secara parsial maupun simultan.

			<i>Multiple Regression Analysis</i> (SPSS 23.0).	
3	Prasetya & Prayogo, (2025), <i>Analysis of the Influence of System Quality, Information Quality, and Service Quality on User Satisfaction Mobile Banking Users</i>	Independen: <i>System Quality, Information Quality, Service Quality.</i> Dependen: <i>User Satisfaction.</i>	Penelitian kuantitatif menggunakan data primer dari pengguna <i>Mobile Banking</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regression analysis menggunakan <i>SmartPLS</i> . Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum analisis regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>System Quality, Information Quality, dan Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>User Satisfaction</i> . Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas sistem, informasi, dan layanan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna <i>Mobile Banking</i>
4	Jenneboer et al., (2022). <i>The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review</i>	Variabel <i>Chatbot: Service Quality, System Quality, Information Quality.</i> Variabel loyalitas pelanggan: <i>Customer trust, Customer Satisfaction, Customer commitment.</i>	Penelitian menggunakan <i>Systematic Literature Review (SLR)</i> terhadap 41 artikel akademik (periode 1990–2021 untuk <i>customer loyalty</i> , dan >2010 untuk <i>Chatbot</i>). Literatur dipilih dari database Scopus dan sumber tambahan dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat.	<i>Chatbots</i> dengan kualitas sistem, layanan, dan informasi yang baik meningkatkan <i>customer experience</i> . <i>Customer experience</i> berpengaruh pada kepuasan, yang mendorong <i>trust</i> dan <i>commitment</i> hingga tercipta loyalitas.
5	Saadilah et al., 2021. <i>Determination of User Satisfaction in Mobile Banking Services Using the Information Systems Success Model (ISSM) Perspective</i>	Independen: <i>System Quality (SQ), Information Quality (IQ), Service Quality (SRVQ).</i> Intervening: <i>Use.</i> Dependen: <i>User Satisfaction (US).</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel 117 responden pengguna <i>Mobile Banking</i> , dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Forms). Analisis menggunakan <i>Partial Least Squares</i>	Temuan utama adalah <i>System Quality</i> dan <i>Information Quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>User Satisfaction</i> , sedangkan <i>Service Quality</i> memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui pengalaman penggunaan. Dengan demikian, kualitas sistem dan informasi

			(SmartPLS 3.2.8). Uji dilakukan untuk validitas konvergen, diskriminan, reliabilitas, R^2 , serta analisis mediasi	menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah <i>Mobile Banking</i> .
6	Sharma et al., 2020. <i>Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality (Reliability, Responsiveness, Tangibility, Security, Competence, etc.), Customer Satisfaction</i>	Penelitian kuantitatif dengan data primer. Data dikumpulkan melalui wawancara menggunakan kuesioner. Dari 750 kuesioner yang dibagikan, 504 valid digunakan. Teknik sampling random. Analisis menggunakan <i>Factor Analysis</i> (KMO, Bartlett's test) dan <i>Multiple Regression Analysis</i> .	Hasil menunjukkan beberapa dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu <i>Tangibility, Credibility, Security, Communication</i> , dan <i>Responsiveness</i> . Sedangkan <i>Competence, Reliability, Access</i> , dan <i>Understanding</i> tidak berpengaruh signifikan.
7	Rahayu Saputri et al., (2024). <i>Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Manfaat Bersih Aplikasi Mobile Banking Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pengguna</i>	<i>System Quality, Service Quality, User Satisfaction, Net Benefit</i>	Penelitian kuantitatif dengan teknik survei pada pengguna <i>Mobile Banking</i> BSI. Analisis data menggunakan regresi dan uji mediasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>System Quality</i> dan <i>Service Quality</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>User Satisfaction</i> . Namun, <i>satisfaction</i> tidak berperan sebagai mediator signifikan pada hubungan ke net benefit, sehingga manfaat bersih lebih dipengaruhi oleh kualitas sistem secara langsung.
8	Al-Otaibi et al., (2018), <i>The Satisfaction of Saudi Customers Toward Mobile Banking in Saudi Arabia and the United Kingdom</i>	Independen: <i>System Quality, Information Quality, Interface Design Quality.</i> Dependen: <i>Customer Satisfaction.</i>	Penelitian kuantitatif dengan desain komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 87 responden yang menggunakan <i>Mobile Banking</i> di Inggris dan	Hasil menunjukkan bahwa di Inggris, kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh <i>System Quality, Information Quality</i> , dan <i>Interface Design Quality</i> , dengan faktor paling dominan adalah <i>Interface Design Quality</i> . Di Arab Saudi,

			Arab Saudi. Analisis menggunakan uji reliabilitas, validitas, korelasi Pearson, t-test, dan multiple regression.	kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh <i>Information Quality</i> dan <i>Interface Design Quality</i> , sedangkan <i>System Quality</i> tidak berpengaruh signifikan.
9	Raza et al., 2020. <i>Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model</i>	Independen: <i>Site Organization, Responsiveness, Reliability, User Friendliness, Personal Need, Efficiency.</i> Dependen: E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty.	Penelitian kuantitatif menggunakan data primer dari 500 nasabah bank di Pakistan. Pengumpulan data dengan kuesioner (<i>Likert Scale</i>) dan dianalisis menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan <i>Internet Banking</i> (<i>Site Organization, Responsiveness, Reliability, User Friendliness, Personal Need, Efficiency</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-Customer Satisfaction. Selanjutnya, e-Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty.
10	Fianto et al., 2021. <i>Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Banks</i>	Independen: <i>Convenience, Security, Ease of Use, Design, Application System.</i> Dependen: <i>Customer Satisfaction.</i>	Penelitian kuantitatif dengan 100 responden pengguna <i>Mobile Banking</i> syariah dari lima bank syariah teratas di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Convenience, Security, Design</i> , dan <i>Application System</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, <i>Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Selanjutnya, peneliti juga menyusun persamaan dan perbedaan berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sebagaimana disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kumalasari et al., 2022. <i>Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty</i>	Sama-sama meneliti pengaruh system, information, <i>Service Quality</i> pada <i>satisfaction</i> (dan loyalty) di layanan perbankan digital/ <i>Mobile Banking</i> . Menggunakan model DeLone & McLean.	Objek penelitian pada pengguna <i>Mobile Banking</i> Mandiri (New Livin'), bukan pada layanan asisten virtual/ <i>Chatbot</i> seperti SABRINA.
2	Pratiwi & Mujadilah, (2021), Effect of Accounting Information Systems, <i>System Quality</i> and <i>Service Quality</i> on <i>User Satisfaction</i> of <i>Mobile Banking</i> Based Applications	Sama-sama meneliti peran <i>System Quality</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap kepuasan pengguna layanan digital perbankan.	Fokus pada Accounting Information Systems di <i>Mobile Banking</i> BCA. Belum menyinggung peran asisten virtual.
3	Prasetya & Prayogo, (2025), Analysis of the Influence of <i>System Quality</i> , <i>Information Quality</i> , and <i>Service Quality</i> on <i>User Satisfaction</i> <i>Mobile Banking</i> Users	Sama-sama menguji system, information, <i>Service Quality</i> sebagai prediktor kepuasan pengguna.	Konteksnya pada <i>Mobile Banking</i> umum, bukan pada asisten virtual.
4	Jenneboer et al., 2022. The Impact of <i>Chatbots</i> on <i>Customer Loyalty</i> : A Systematic Literature Review	Sama-sama membahas <i>Chatbot/Virtual Assistant</i> dan hubungannya dengan <i>satisfaction</i> .	Fokus pada literatur global dengan konteks Eropa dan lintas sektor. Tidak spesifik pada BRI.
5	Saadilah et al., 2021. Determination of <i>User Satisfaction</i> in <i>Mobile Banking</i> Services Using ISSM Perspective	Variabel utama sama: <i>System Quality</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>satisfaction</i> dalam <i>Mobile Banking</i> di Indonesia.	Tidak meneliti <i>Chatbot</i> /asisten virtual, hanya fokus pada aplikasi <i>Mobile Banking</i> di Indonesia.
6	Sharma et al., 2020. Impact of E-Banking <i>Service Quality</i> on <i>Customer Satisfaction</i>	Sama-sama menyoroti peran <i>Service Quality</i> dalam meningkatkan <i>satisfaction</i> di layanan e-banking.	Penelitian di India dengan dimensi <i>Service Quality</i> lebih luas (<i>Tangibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Security</i> , dsb.) tanpa memisahkan system/ <i>Information Quality</i> .
7	Rahayu Saputri et al., 2024. Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Manfaat Bersih Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pengguna	Sama-sama meneliti <i>System Quality</i> dan <i>Service Quality</i> dalam konteks <i>Mobile Banking</i> Indonesia.	Outcome utama adalah net benefit, bukan <i>satisfaction</i> /loyalty. Fokus pada BSI, bukan BRI atau layanan <i>Virtual Assistant</i> .
8	Al-Otaibi et al., (2018), The <i>Satisfaction</i> of Saudi Customers	Sama-sama meneliti <i>System Quality</i> dan <i>Information Quality</i>	Konteks lintas negara (UK dan Arab Saudi) dengan tambahan

	Toward <i>Mobile Banking</i> in Saudi Arabia and the United Kingdom	terhadap <i>satisfaction</i> pengguna <i>Mobile Banking</i> .	variabel <i>Interface Design Quality</i> . Tidak fokus pada <i>Chatbot</i> .
9	Raza et al., 2020. <i>Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model</i>	Sama-sama meneliti terkait hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> dalam layanan perbankan digital.	Penelitian di Pakistan dengan dimensi layanan yang berbeda (<i>Site Organization, Responsiveness, User Friendliness, dll.</i>). Tidak meneliti <i>Chatbot</i> .
10	Fianto et al., 2021. <i>Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Banks</i>	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan dan sistem aplikasi <i>Mobile Banking</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	Fokus pada bank syariah, dengan tambahan variabel seperti enjoyment dan <i>Ease of Use</i> . Tidak terkait <i>Chatbot/Virtual Assistant</i> .

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Penelitian ini berbeda karena fokus pada pengaruh kualitas layanan, sistem, dan informasi pada kepuasan pengguna asisten virtual SABRINA di BRI Kota Malang. Persamaan utamanya terletak pada metode kuantitatif dan variabel yang diteliti. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru pada konteks layanan *Chatbot*/asisten virtual perbankan di Indonesia.

2.2 Kajian teoritis

2.2.1 DeLone & McLean Information System Success Model (IS Success Model)

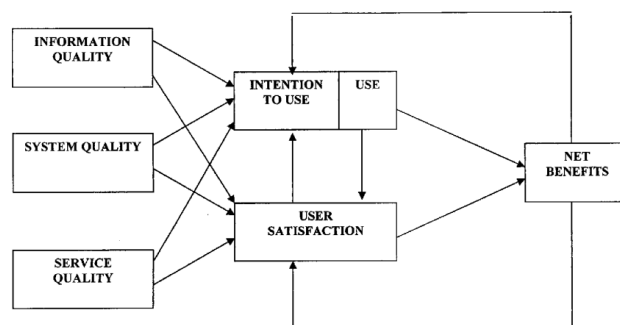
Menurut DeLone & McLean (2003), *Information System Success Model* atau *IS Success Model* adalah sebuah kerangka konseptual yang dikembangkan untuk mengukur dan memahami keberhasilan dari implementasi sistem informasi dalam sebuah organisasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh William H. DeLone dan Ephraim R. McLean pada tahun 1992 sebagai respons terhadap kebutuhan akan standar yang jelas dalam mengukur variabel dependen pada penelitian sistem informasi, dan diperbarui pada tahun 2003 untuk menyesuaikan perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi.

DeLone dan McLean merumuskan bahwa keberhasilan sistem informasi merupakan fenomena yang multidimensi dan saling terkait, sehingga pengukuran keberhasilannya harus dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek yang saling mempengaruhi. Model ini awalnya terdiri dari enam dimensi utama, yaitu:

1. *System Quality* (Kualitas Sistem)
2. *Information Quality* (Kualitas Informasi)
3. *Use* (Penggunaan Sistem)
4. *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)
5. *Individual Impact* (Dampak Individu)
6. *Organizational Impact* (Dampak Organisasi)

Dalam perkembangan selanjutnya, terutama pada pembaruan tahun 2003, DeLone dan McLean menambahkan satu dimensi penting, yaitu *Service Quality* (Kualitas Layanan), serta mengganti dua dimensi dampak menjadi *Net Benefits* (Manfaat Bersih) agar model lebih ringkas dan relevan dengan kemajuan teknologi dan praktik di dunia nyata.

Gambar 2. 1
D&M IS SUCCESS MODEL



Sumber: DeLone & McLean (2003)

DeLone dan McLean menegaskan bahwa *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* merupakan tiga dimensi kualitas utama yang saling

berpengaruh dan secara langsung menentukan *Intention to Use* dan *User Satisfaction*. Selanjutnya, *Use* (penggunaan) dan *User Satisfaction* (kepuasan pengguna) akan berdampak pada *Net Benefits* baik pada level individu, organisasi, maupun masyarakat luas. Hubungan-hubungan ini bersifat interdependen, artinya satu dimensi dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh dimensi lain dalam model ini.

Salah satu keunggulan utama *IS Success Model* adalah fleksibilitasnya untuk digunakan dalam berbagai konteks sistem informasi, baik di lingkungan bisnis, pemerintahan, pendidikan, hingga layanan digital modern seperti e-banking, *Mobile Banking*, dan *Chatbot* perbankan. Model ini juga menekankan bahwa dalam mengukur keberhasilan sistem informasi, peneliti perlu menyesuaikan dimensi dan indikator yang dipilih dengan tujuan, konteks, dan stakeholder dari sistem yang diteliti.

Dalam penerapannya di dunia perbankan digital, *IS Success Model* sangat sesuai untuk menguji pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* terhadap kepuasan pengguna, karena variabel-variabel tersebut terbukti menjadi faktor kunci dalam memberikan manfaat nyata kepada nasabah serta memastikan keberlanjutan dan efektivitas sistem layanan digital seperti asisten virtual SABRINA.

2.2.2 *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori kepuasan yang diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk setelah

konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Inti dari teori ini adalah bahwa konsumen akan membandingkan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan layanan dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah memperoleh pengalaman secara langsung. Jika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Elkhani & Bakri, 2012).

EDT merupakan pengembangan dari *Cognitive Dissonance Theory (CDT)* yang sebelumnya diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. CDT menjelaskan bahwa individu akan berusaha menyesuaikan antara harapan, keyakinan, dan pengalaman nyata yang dialaminya. Konsep tersebut kemudian dikembangkan dalam EDT dengan fokus yang lebih spesifik pada perilaku konsumen, khususnya dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk maupun layanan. Oleh karena itu, EDT banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menjelaskan proses evaluasi konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu jasa.

Menurut Heruwasto (2014), kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran karena kepuasan dapat menjadi dasar strategi perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan menciptakan manfaat bagi perusahaan. Dalam paradigma *Expectancy Disconfirmation Theory*, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan memperhatikan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awalnya. Dengan demikian, pengukuran kepuasan tidak hanya dilihat dari penilaian akhir konsumen, tetapi juga dari proses perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman aktual.

Pasianus dan Kana (2021) menjelaskan bahwa Expectancy Disconfirmation Model menyatakan bahwa konsumen membentuk penilaian terhadap produk atau layanan berdasarkan harapan sebelumnya mengenai karakteristik atau manfaat yang ditawarkan. Apabila kinerja layanan lebih baik dari harapan, maka terjadi diskonfirmasi positif dan konsumen merasa puas. Apabila kinerja layanan sesuai dengan harapan, maka terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi sederhana. Namun, apabila kinerja layanan lebih rendah dari harapan, maka terjadi diskonfirmasi negatif yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kepuasan sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan.

Fahmi (2023) juga menjelaskan bahwa *Expectancy Disconfirmation Theory* banyak digunakan untuk mengukur kepuasan melalui pemenuhan harapan pelanggan. Diskonfirmasi dipahami sebagai perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan kondisi afektif berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam konteks layanan digital, teori ini relevan karena pengguna memiliki ekspektasi terhadap kemudahan, manfaat, kecepatan, dan keandalan layanan sebelum menggunakan suatu sistem digital.

Dalam EDT terdapat empat elemen utama. Pertama, harapan (*expectation*), yaitu gambaran atau keyakinan awal konsumen mengenai kualitas produk atau layanan yang akan diterima. Harapan dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, promosi, reputasi perusahaan, maupun informasi dari media. Kedua, kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), yaitu penilaian konsumen terhadap pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau jasa.

Ketiga, diskonfirmasi (*disconfirmation*), yaitu hasil perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Diskonfirmasi dapat bersifat positif apabila kinerja melebihi harapan, negatif apabila kinerja berada di bawah harapan, atau netral apabila kinerja sesuai dengan harapan. Keempat, kepuasan (*satisfaction*), yaitu respons akhir konsumen setelah proses evaluasi tersebut berlangsung.

Berdasarkan teori ini, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas aktual suatu layanan, tetapi juga oleh sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan negatif yang terjadi, maka semakin rendah kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima.

Dalam penelitian ini, *Expectancy Disconfirmation Theory* digunakan untuk menjelaskan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA Bank BRI. Nasabah yang menggunakan SABRINA memiliki harapan tertentu terhadap layanan digital perbankan, seperti layanan yang cepat merespons, mudah digunakan, stabil, aman, informatif, akurat, dan mampu membantu kebutuhan perbankan. Setelah menggunakan SABRINA, nasabah akan membandingkan harapan tersebut dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

2.2.3 Interaksi Manusia dengan Mesin *Chatbot*

Menurut Reeves dan Nass 1996 dalam Arsyadin (2025), interaksi manusia dengan mesin dapat dijelaskan melalui teori *media equation*, yaitu pandangan bahwa manusia cenderung memperlakukan media, komputer, atau teknologi digital

seolah-olah memiliki karakter sosial seperti manusia. Dalam konteks *Chatbot*, pengguna tidak hanya memandang *Chatbot* sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai lawan interaksi yang mampu memberikan respons, bantuan, dan informasi. Hal ini menyebabkan hubungan antara manusia dan mesin tidak lagi bersifat satu arah, melainkan membentuk proses komunikasi yang menyerupai interaksi interpersonal.

Adapun menurut Reeves dan Nass dalam konsep *Computers Are Social Actors* atau CASA, manusia sering memberikan respons sosial dan emosional kepada komputer atau sistem berbasis kecerdasan buatan, meskipun pengguna mengetahui bahwa sistem tersebut bukan manusia. *Chatbot* yang mampu menyapa pengguna, meminta maaf, memberikan pilihan bantuan, serta menggunakan bahasa yang sopan dapat memunculkan kesan bahwa mesin tersebut memiliki empati dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, kualitas interaksi *Chatbot* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis sistem, tetapi juga oleh bagaimana *Chatbot* membangun pengalaman komunikasi yang terasa manusiawi.

Menurut Arsyadin (2025), *Chatbot* yang digunakan oleh penyedia layanan seperti Maira MyRepublic, Veronika Telkomsel, dan Maya XLCare menunjukkan bahwa penggunaan karakter fiktif dalam *Chatbot* dapat membentuk pengalaman interaksi yang lebih hidup, dinamis, dan menyerupai hubungan antarmanusia. Karakter *Chatbot* yang dirancang dengan nama, sapaan, gaya bahasa, serta ekspresi komunikasi tertentu dapat memberikan kesan bahwa mesin memiliki sifat manusiawi. Dalam konteks layanan pelanggan, hal tersebut penting karena pengguna cenderung lebih nyaman ketika berinteraksi dengan sistem yang mampu memberikan respons cepat, sopan, dan mudah dipahami.

Adapun menurut Perdana dan Irwansyah (2019), asisten virtual dalam layanan pelanggan merupakan bentuk penerapan *Chatbot* dan kecerdasan buatan yang berfungsi sebagai representasi maya dari agen layanan perusahaan. Asisten virtual dapat membantu pengguna memperoleh informasi, menyampaikan keluhan, serta mengakses layanan melalui berbagai kanal digital tanpa harus bertemu langsung dengan petugas layanan. Namun, keberhasilan asisten virtual tetap membutuhkan dukungan manusia, terutama dalam melatih sistem agar mampu memahami maksud pertanyaan, variasi bahasa, dan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, interaksi manusia dengan *Chatbot* merupakan hasil kolaborasi antara kemampuan teknologi dan peran manusia dalam pengembangan sistem.

Selanjutnya, menurut Saputro, Kusriani, dan Luthfi (2021), *Chatbot* dalam pelayanan pelanggan berperan sebagai sistem percakapan otomatis yang dapat meningkatkan efisiensi layanan karena mampu memberikan jawaban secara cepat dan tersedia dalam waktu yang lebih fleksibel. *Chatbot* dapat membantu perusahaan mengurangi beban kerja petugas layanan, terutama untuk pertanyaan yang bersifat berulang atau umum. Dalam konteks layanan perbankan digital, keberadaan *Chatbot* menjadi penting karena nasabah membutuhkan akses informasi dan bantuan yang cepat, mudah, dan dapat digunakan kapan saja.

Menurut Takaria dan Tjokrosaputro (2024), penggunaan *Chatbot* dan respons *Chatbot* memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. *Chatbot* yang mampu memberikan respons cepat, relevan, dan membantu penyelesaian kebutuhan pengguna dapat menciptakan nilai pengalaman yang positif. Semakin baik respons yang diberikan *Chatbot*, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi

manusia dengan *Chatbot* tidak hanya berpengaruh pada kemudahan komunikasi, tetapi juga pada penilaian pengguna terhadap kualitas layanan digital secara keseluruhan.

Dengan demikian, interaksi manusia dengan mesin *Chatbot* adalah proses komunikasi antara pengguna dengan sistem berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk memahami input pengguna dan memberikan respons secara otomatis. Interaksi ini tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti kecepatan dan ketepatan jawaban, tetapi juga mencakup aspek sosial dan emosional, seperti keramahan bahasa, empati, personalisasi, kemudahan penggunaan, dan rasa percaya pengguna terhadap sistem.

2.2.4 *Service Quality* (Kualitas Layanan)

2.2.4.1 Definisi *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Menurut Zeithaml et al. (1988), *Service Quality* atau kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan saat menerima layanan. Adapun menurut DeLone & McLean (2003), kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan salah satu dimensi utama dalam kesuksesan sistem informasi, yang mencakup segala bentuk dukungan dan bantuan yang diberikan kepada pengguna sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, demi memastikan pengalaman pengguna yang optimal. *Service Quality* dalam sistem informasi meliputi dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek-aspek lain yang berorientasi pada pelayanan pengguna. Selain itu, menurut Kotler, P., & Keller (2016), kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat

layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Riyadin (2019) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemberian kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam pandangan tersebut, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari adanya layanan yang diberikan, tetapi juga dari kemampuan penyedia layanan dalam menyampaikan pelayanan secara tepat sesuai dengan harapan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Amba dan Lengkong (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari perbandingan antara kenyataan layanan yang diterima dengan harapan konsumen. Apabila layanan yang diterima lebih tinggi daripada harapan, maka pelayanan tersebut dapat dikategorikan berkualitas. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan, maka kualitas pelayanan dinilai belum optimal. Pandangan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat bergantung pada persepsi pelanggan setelah menerima layanan.

Palinggi (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara *perceived service* atau pelayanan yang dirasakan dengan *expected service* atau pelayanan yang diharapkan. Pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan penilaian negatif terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh standar internal perusahaan, tetapi juga oleh

pengalaman pelanggan sebagai pihak yang menerima layanan. Dalam pandangan Alamry (2017), kualitas layanan merupakan bentuk sikap atau penilaian yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari pihak lain, maupun janji layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, kualitas layanan bersifat subjektif karena pelanggan menilai layanan berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

Awaludin, Gani, dan Gardenia (2024) menempatkan kualitas pelayanan sebagai konsep yang dapat diukur melalui kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan. Melalui pendekatan ServQual, kualitas pelayanan dinilai dari seberapa jauh pelayanan yang diterima mampu memenuhi pelayanan yang diharapkan. Semakin kecil kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan, maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, kesenjangan negatif yang besar menunjukkan bahwa layanan belum mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal. Sinollah dan Masruro (2019) menguraikan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Bukti fisik berkaitan dengan tampilan fasilitas atau sarana layanan, keandalan berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan secara tepat, daya tanggap menunjukkan kesediaan membantu pelanggan dengan cepat, jaminan berkaitan dengan kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan, sedangkan empati menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang luas dan mencakup berbagai aspek dalam proses pelayanan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, *Service Quality* atau kualitas layanan dapat dipahami sebagai kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir pelayanan, tetapi juga dari proses pelayanan, ketepatan penyampaian, kecepatan respons, keandalan, jaminan, serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan menjadi penting karena nasabah akan menilai layanan Asisten Virtual SABRINA berdasarkan pengalaman mereka ketika menggunakan layanan tersebut, terutama dalam hal kecepatan respons, kejelasan bantuan, keandalan layanan, rasa aman, dan kemampuan layanan dalam memahami kebutuhan nasabah.

2.2.4.2 Indikator *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Indikator-indikator *Service Quality* (kualitas layanan) pada layanan digital atau asisten virtual biasanya diadaptasi dari model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Zeithaml et al., 1988). Dalam model SERVQUAL, terdapat lima dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Menurut DeLone & McLean (2003), serta didukung oleh penelitian-penelitian perbankan digital seperti Kumalasari et al. (2022) dan Jyotsna Sharma et al. (2020), indikator-indikator kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merupakan penampilan fisik fasilitas, peralatan, teknologi, dan tampilan visual aplikasi atau sistem. Pada layanan digital, *Tangibles* mencakup

tampilan antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, serta kecanggihan teknologi yang digunakan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Mengacu pada kemampuan sistem dan staf pendukung untuk memberikan layanan yang konsisten, akurat, serta dapat diandalkan. Misalnya, fitur *Chatbot* yang selalu memberikan jawaban benar, dan sistem yang jarang mengalami gangguan/*error*.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan dan kecepatan dalam membantu pengguna serta memberikan layanan dengan segera. Dalam layanan asisten virtual, responsivitas tercermin dari kecepatan *Chatbot* menanggapi pertanyaan atau keluhan nasabah.

4. *Assurance* (Jaminan)

Terdiri dari kompetensi, sopan santun, serta kemampuan sistem dan petugas dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pengguna, termasuk dalam menjaga data dan transaksi nasabah.

5. *Empathy* (Empati)

Tingkat perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan serta perasaan pengguna. Pada layanan digital, empati ditunjukkan dengan kemampuan sistem memahami dan menyesuaikan solusi dengan kebutuhan nasabah secara personal.

Indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian terkait asisten virtual di sektor perbankan.

2.2.4.3 *Service Quality* (Kualitas Layanan) dalam Kajian Nilai-nilai Keislaman

Konsep kualitas layanan dalam Islam sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai seperti ihsan (berbuat baik/terbaik), amanah (dapat dipercaya), kejujuran, dan sikap peduli kepada sesama. Memberikan layanan yang terbaik merupakan bagian dari etika bermuamalah yang diajarkan dalam Islam, baik dalam hubungan sesama manusia maupun dalam aktivitas bisnis dan pekerjaan.

Salah satu ayat Al-Qur'an yang menegaskan pentingnya memberikan pelayanan dan pekerjaan dengan kualitas terbaik adalah:

QS. Al-Qashash ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya:

“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: ‘Wahai ayahku, ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya’.” (QS. Al-Qashash: 26)

Menurut Ibnu Katsir, ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang diberi amanah bekerja harus memiliki dua karakter utama, yaitu kompeten (al-qawiiyy) dan dapat dipercaya (al-amīn). Kedua karakter tersebut menjadi dasar dalam memberikan pelayanan yang profesional sehingga mampu memenuhi kebutuhan pihak yang dilayani (Ibnu Katsir, 2004).

Salah satu peristiwa yang menunjukkan kualitas pelayanan Rasulullah SAW terjadi sebelum beliau diangkat menjadi nabi, ketika beliau menjadi pedagang yang membawa barang dagangan milik Khadijah binti Khuwailid ke wilayah Syam. Dalam perjalanan tersebut, Rasulullah selalu melayani pembeli dengan jujur, tidak menyembunyikan cacat barang, bersikap ramah, serta memberikan informasi secara

terbuka mengenai kualitas barang dagangan. Sikap beliau membuat usaha perdagangan memperoleh keuntungan yang besar dan menumbuhkan kepercayaan penuh dari Khadijah. Kejujuran dan kualitas pelayanan Rasulullah juga menyebabkan masyarakat Mekah memberikan gelar Al-Amīn (orang yang dapat dipercaya) jauh sebelum beliau menerima wahyu.

Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam Islam tidak hanya diukur dari keberhasilan menjual produk, tetapi juga dari sikap jujur, profesional, dan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pengguna layanan.

Selain itu, Rasulullah SAW bersabda:

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا افْتَضَى

Artinya:

"Semoga Allah merahmati seseorang yang bersikap ramah dan mudah ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih haknya." (HR. Sahih al-Bukhari, No. 2076).

Hadis ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik bukan hanya berkaitan dengan hasil transaksi, tetapi juga dengan sikap ramah, sopan, dan memudahkan orang lain. Rasulullah sendiri menerapkan prinsip tersebut dalam aktivitas perdagangan sehingga beliau dikenal luas sebagai pedagang yang memiliki reputasi terbaik.

2.2.5 *System Quality* (Kualitas Sistem)

2.2.5.1 Definisi *System Quality* (Kualitas Sistem)

Menurut (Bailey & Pearson, 1983), *System Quality* adalah sejauh mana sistem informasi dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan, memiliki kecepatan akses yang baik, serta dapat diandalkan secara konsisten untuk menjalankan fungsi yang dibutuhkan oleh pengguna. Mereka menyebutkan bahwa kualitas sistem diukur dari faktor-faktor seperti kemudahan belajar, kejelasan tampilan, stabilitas operasional, dan kecepatan dalam memproses permintaan pengguna. (Seddon & Kiew, 1994) juga mendefinisikan kualitas sistem sebagai tingkat keunggulan teknis dari sebuah aplikasi atau perangkat lunak, yang mencakup keandalan (*Reliability*), kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), fleksibilitas, serta keamanan data. Semakin tinggi kualitas sistem, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas dan terus menggunakan sistem tersebut.

Dalam penelitian di bidang perbankan digital, (Raza et al., 2020) menyatakan bahwa *System Quality* merupakan persepsi nasabah terhadap aspek teknis dari layanan perbankan digital, yang meliputi kecepatan respons aplikasi, kestabilan layanan, kompatibilitas dengan berbagai perangkat, serta jaminan keamanan selama proses transaksi berlangsung.

Putri (2019) memandang kualitas sistem sebagai alat ukur dalam menilai keberhasilan penerapan sistem informasi yang digunakan oleh pengguna. Kualitas sistem berkaitan dengan kemampuan sistem dalam mendukung kebutuhan pengguna melalui fungsi-fungsi yang disediakan. Dalam konteks sistem berbasis internet, kualitas sistem dapat dilihat dari kemampuan sistem dalam melakukan integrasi, menyesuaikan kebutuhan pengguna, mempercepat pengiriman informasi,

mendukung kolaborasi, menyediakan visualisasi data, serta membantu pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian, kualitas sistem tidak hanya berkaitan dengan keberadaan teknologi, tetapi juga dengan sejauh mana teknologi tersebut mampu bekerja secara efektif dan memberikan kemudahan bagi pengguna.

Hartiwi, Irianto, dan Rosalina (2023) menempatkan kualitas sistem sebagai aspek yang berkaitan dengan kinerja teknis suatu sistem informasi. Kualitas sistem dapat dilihat dari kecepatan operasi sistem, waktu respons, serta kemampuan sistem dalam mendukung proses kerja pengguna. Sistem informasi yang berkualitas akan memberikan manfaat apabila mampu mempermudah penggunaan, membantu pemenuhan kebutuhan, mempercepat pekerjaan, dan meningkatkan efisiensi pengguna. Pandangan ini menunjukkan bahwa kualitas sistem berhubungan langsung dengan kepuasan pengguna ketika menggunakan suatu sistem dalam aktivitas sehari-hari.

Pawirosumarto (2016) menguraikan bahwa kualitas sistem informasi merupakan karakteristik yang melekat pada sistem itu sendiri. Kualitas sistem dapat dipahami melalui kemudahan sistem untuk dipahami dan digunakan oleh pengguna. Apabila pengguna merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan, maka pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan waktu untuk mengoperasikannya. Kondisi tersebut akan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan puas dalam menggunakan sistem. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi salah satu unsur penting dalam menilai kualitas sistem.

Agustina, Gustiana, dan Amini (2021) menekankan bahwa kualitas sistem berhubungan dengan kemampuan sistem informasi dalam memberikan kemudahan akses, kecepatan, dan keandalan bagi pengguna. Sistem informasi yang mudah diakses dan cepat digunakan akan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna. Sebaliknya, apabila sistem sulit diakses, lambat, atau sering mengalami kendala, maka pengguna akan merasa terganggu dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh karena itu, kualitas sistem perlu diperhatikan agar sistem informasi benar-benar mampu mendukung kebutuhan pengguna secara optimal.

Arvianto dan Usino (Arvianto & Usino, 2021) dalam penelitiannya pada aplikasi OlibsiFRS di PT Bank Papua menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi menjadi salah satu variabel yang digunakan untuk menilai kepuasan pengguna aplikasi. Meskipun dalam penelitian tersebut kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna, kualitas sistem tetap menjadi bagian penting dalam model kesuksesan sistem informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem perlu dipahami sebagai fondasi teknis yang mendukung penggunaan aplikasi, meskipun dalam beberapa konteks kepuasan pengguna juga dapat lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas informasi, manfaat penggunaan, atau faktor lain.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, *System Quality* atau kualitas sistem dapat dipahami sebagai kemampuan suatu sistem informasi dalam memberikan layanan teknis yang mudah digunakan, cepat diakses, stabil, andal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas sistem tidak hanya dinilai dari keberadaan fitur, tetapi juga dari bagaimana fitur tersebut dapat digunakan secara efektif oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini, kualitas sistem pada

layanan Asisten Virtual SABRINA dapat dilihat dari kemudahan akses layanan, kecepatan respons sistem, kestabilan layanan, keandalan dalam menjalankan fungsi, keamanan penggunaan, serta kemampuan sistem dalam mendukung interaksi nasabah dengan layanan digital BRI.

2.2.5.2 Indikator *System Quality* (Kualitas Sistem)

Indikator *System Quality* (kualitas sistem) pada sistem informasi maupun layanan digital telah banyak dijelaskan dalam berbagai penelitian. Menurut (Bailey & Pearson, 1983), serta selaras dengan (Seddon & Kiew, 1994) dan penelitian-penelitian terkini di bidang perbankan digital seperti (Raza et al., 2020) dan (Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025), indikator utama kualitas sistem meliputi:

1. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan sistem untuk dipelajari dan digunakan oleh pengguna, termasuk tampilan yang *User friendly* dan navigasi yang intuitif

2. *Reliability* (Keandalan Sistem)

Konsistensi dan kestabilan sistem dalam menjalankan fungsinya tanpa sering terjadi *error*, *crash*, atau gangguan layanan

3. *Response time* (Kecepatan Respon)

Kecepatan sistem dalam merespons perintah, memproses transaksi, serta menampilkan data atau informasi yang dibutuhkan oleh pengguna

4. *Flexibility* (Fleksibilitas)

Kemampuan sistem untuk beradaptasi dengan kebutuhan pengguna yang berbeda, serta kompatibel di berbagai perangkat, *platform*, dan kondisi jaringan

5. *Security* (Keamanan)

Tingkat perlindungan sistem terhadap data dan privasi pengguna dari ancaman, kebocoran, atau penyalahgunaan informasi. Sistem yang baik mampu menjaga keamanan transaksi dan data nasabah

6. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Kemudahan akses sistem kapan saja dan di mana saja, tanpa hambatan waktu maupun lokasi. Hal ini penting dalam layanan digital perbankan dan asisten virtual.

Indikator-indikator di atas secara luas digunakan dalam penelitian tentang kualitas sistem pada berbagai konteks, mulai dari *e-banking*, *Mobile Banking*, hingga layanan asisten virtual, serta terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna.

2.2.5.3 *System Quality* (Kualitas Sistem) dalam Kajian Nilai-nilai Keislaman

Dalam perspektif Islam, kualitas sistem sangat erat kaitannya dengan prinsip ihsan (berbuat sebaik-baiknya) dan tanggung jawab (amanah). Islam mendorong setiap individu untuk menghasilkan pekerjaan atau produk yang berkualitas, teliti, dan memberikan kemudahan serta manfaat bagi orang lain.

Salah satu dasar nilai-nilai keislaman tentang pentingnya kualitas dan kesempurnaan dalam pekerjaan dapat ditemukan dalam:

QS. An-Nahl ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنُتِيَ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا
كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya:

Barang siapa yang mengerjakan amal shalih, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti Kami akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (QS. An-Nahl: 97)

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan bahwa setiap amal yang dilakukan dengan penuh keimanan dan dikerjakan secara benar akan memperoleh balasan terbaik dari Allah Swt. Amal saleh tidak hanya mencakup ibadah, tetapi juga seluruh aktivitas yang memberikan manfaat bagi orang lain apabila dilakukan dengan profesional, benar, dan sesuai aturan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas suatu pekerjaan, termasuk dalam membangun sistem pelayanan, harus mengedepankan ketelitian, tanggung jawab, dan kebermanfaatan.

Prinsip tersebut tercermin dalam sabda Rasulullah SAW:

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

Artinya:

"Sesungguhnya Allah mewajibkan ihsan (berbuat dengan sebaik-baiknya) dalam segala sesuatu." (HR. Sahih Muslim, No. 1955).

Hadis ini menunjukkan bahwa setiap aktivitas, termasuk menyusun prosedur kerja, mengelola organisasi, maupun membangun sistem pelayanan, harus dilakukan dengan standar terbaik (ihsan). Dengan demikian, kualitas sistem dalam Islam tidak hanya dinilai dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses yang tertata, akurat, efisien, dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

Penerapan kualitas sistem telah dicontohkan Rasulullah SAW melalui pembangunan masyarakat di Madinah setelah peristiwa hijrah. Salah satu bentuknya adalah penyusunan Piagam Madinah, yaitu kesepakatan yang mengatur hak, kewajiban, tata kelola pemerintahan, penyelesaian sengketa, serta hubungan

antar kelompok masyarakat di Madinah. Piagam tersebut disusun secara sistematis sehingga menciptakan keteraturan, keamanan, dan kepastian hukum bagi seluruh penduduk, baik Muslim maupun non-Muslim.

Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa Rasulullah SAW tidak hanya mengajarkan nilai-nilai spiritual, tetapi juga membangun sistem yang memiliki prosedur yang jelas, pembagian tanggung jawab, dan aturan yang mampu memberikan rasa aman bagi masyarakat. Dengan adanya sistem yang terstruktur, setiap pihak memahami hak dan kewajibannya sehingga pelayanan publik dan kehidupan bermasyarakat dapat berjalan secara efektif.

2.2.6 *Information Quality* (Kualitas Informasi)

2.2.6.1 Definisi *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Menurut (Wang & Strong, 1996), *Information Quality* atau kualitas informasi adalah tingkat kecocokan informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem dengan kebutuhan pengguna, baik dari aspek keakuratan, kelengkapan, relevansi, kejelasan, dan ketepatan waktu. Informasi yang berkualitas harus benar-benar bermanfaat dan mendukung proses pengambilan keputusan oleh pengguna. (Bailey & Pearson, 1983) juga mendefinisikan kualitas informasi sebagai derajat informasi yang akurat, up-to-date, relevan, mudah dipahami, dan dapat diandalkan. Mereka menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem, semakin besar kontribusi informasi tersebut dalam mendukung aktivitas dan tujuan organisasi. Dalam penelitian sistem informasi, (Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025) menjelaskan bahwa *Information Quality* adalah persepsi pengguna tentang keakuratan, kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan keterkinian informasi yang

dihasilkan oleh sistem digital, seperti aplikasi perbankan atau asisten virtual. Informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Rahayuningtyas (2022) memandang kualitas informasi sebagai karakteristik yang diharapkan dari keluaran suatu sistem informasi. Informasi yang dihasilkan oleh sistem harus memiliki nilai guna bagi pengguna, sehingga tidak hanya sekadar tersedia, tetapi juga mampu membantu pengguna dalam memahami kondisi, menyelesaikan pekerjaan, dan mengambil keputusan. Dalam penelitian tersebut, kualitas informasi mencakup beberapa karakter penting, yaitu *accuracy*, *completeness*, *currency*, dan *format*. *Accuracy* menunjukkan bahwa informasi harus bebas dari kesalahan, dapat dipercaya, dan konsisten. *Completeness* menunjukkan bahwa informasi harus memberikan gambaran yang lengkap dan relevan bagi pengguna. *Currency* berkaitan dengan ketersediaan informasi secara tepat waktu, sedangkan format menunjukkan bahwa informasi harus disajikan dalam bentuk yang mudah dimengerti dan membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas.

Ishak, Koniyo, dan Pakaya (2022) menempatkan kualitas informasi sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi. Dalam penelitiannya pada Sistem Informasi Skripsi dan Kerja Praktek Jurusan Teknik Informatika Universitas Negeri Gorontalo, kualitas informasi digunakan bersama kualitas sistem informasi untuk menilai kepuasan pengguna. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi dan kualitas informasi mampu menjelaskan kepuasan pengguna sebesar 56,1%. Temuan ini memperlihatkan bahwa informasi yang dihasilkan oleh sistem memiliki peran penting dalam membentuk penilaian pengguna terhadap keberhasilan suatu sistem.

Utomo, Ardianto, dan Sisharini (2017) dalam penelitian pada Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Dalam penelitian tersebut, kualitas informasi bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna dibandingkan kualitas sistem dan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang akurat, jelas, relevan, dan sesuai kebutuhan pengguna menjadi aspek utama yang menentukan apakah pengguna merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan.

Asyifa (2021) dalam penelitian mengenai sistem informasi akademik mahasiswa Universitas Brawijaya juga menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Informasi yang berkualitas akan mempermudah pengguna dalam memperoleh data yang dibutuhkan, mengurangi kebingungan, serta membantu pengguna dalam menyelesaikan aktivitas akademik maupun administratif. Dengan demikian, semakin baik kualitas informasi yang disajikan oleh suatu sistem, semakin besar kemungkinan pengguna merasa sistem tersebut bermanfaat dan memuaskan.

Dengan demikian, *Information Quality* merupakan variabel penting dalam penelitian ini karena informasi menjadi inti dari layanan asisten virtual. Apabila SABRINA mampu memberikan informasi yang benar, lengkap, relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka nasabah akan merasa terbantu dan puas. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan kurang jelas, tidak lengkap, tidak sesuai pertanyaan, atau tidak terbaru, maka nasabah dapat merasa bingung dan kepuasan terhadap layanan akan menurun. Oleh karena itu, semakin

baik kualitas informasi yang diberikan oleh Asisten Virtual SABRINA, semakin besar kemungkinan nasabah merasa puas terhadap layanan digital Bank BRI.

2.2.6.2 Indikator *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Indikator kualitas informasi telah dijelaskan secara luas oleh para pakar sistem informasi seperti (Wang & Strong, 1996), (Bailey & Pearson, 1983), serta diadopsi dalam penelitian-penelitian perbankan digital seperti (Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025) dan (Kumalasari et al., 2022). Indikator-indikator utama yang digunakan untuk mengukur *Information Quality* antara lain:

1. *Accuracy* (Akurasi)

Informasi yang dihasilkan sistem harus benar, bebas dari kesalahan, dan dapat dipercaya sehingga tidak menyesatkan pengguna.

2. *Relevance* (Relevansi)

Informasi harus sesuai dan berhubungan langsung dengan kebutuhan, kepentingan, dan tujuan pengguna.

3. *Completeness* (Kelengkapan)

Informasi yang diberikan harus mencakup seluruh data yang dibutuhkan, tanpa ada bagian yang kurang atau terlewat.

4. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Informasi yang disajikan harus selalu up-to-date dan tersedia pada saat dibutuhkan oleh pengguna untuk mendukung pengambilan keputusan.

5. *Clarity* (Kejelasan)

Informasi harus disampaikan secara jelas, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan ambiguitas bagi pengguna.

6. *Consistency* (Konsistensi)

Informasi yang diberikan harus konsisten antara waktu, tempat, maupun antar bagian sistem, sehingga tidak menimbulkan kebingungan.

Penelitian-penelitian dalam konteks perbankan digital maupun layanan asisten virtual menunjukkan bahwa indikator-indikator di atas sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna layanan digital.

2.2.6.3 *Information Quality* (Kualitas Informasi) dalam Kajian Nilai-nilai Keislaman

Dalam Islam, kualitas informasi sangat ditekankan karena informasi yang benar dan dapat dipercaya merupakan bagian dari nilai kejujuran dan keadilan dalam bermuamalah. Islam melarang keras penyebaran informasi yang salah, menyesatkan, atau tidak jelas, dan mendorong setiap muslim untuk selalu melakukan verifikasi (tabayyun) sebelum menerima atau menyebarkan suatu berita.

QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَادِمِينَ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."(QS. Al-Hujurat: 6)

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini turun berkaitan dengan peristiwa ketika Rasulullah SAW mengutus Al-Walid bin Uqbah untuk mengambil zakat dari Bani al-Musthaliq. Dalam perjalanan, Al-Walid mengira bahwa rombongan yang datang menemuinya hendak menyerangnya sehingga ia kembali ke Madinah dan melaporkan bahwa Bani al-Musthaliq menolak membayar zakat. Sebelum

mengambil tindakan, Allah Swt. menurunkan QS. Al-Hujurat ayat 6 sebagai peringatan agar setiap informasi terlebih dahulu diverifikasi (tabayyun) sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Setelah dilakukan pengecekan, ternyata laporan tersebut tidak benar dan Bani al-Musthaliq tetap taat kepada Rasulullah SAW (Ibnu Katsir, 2004).

Prinsip tersebut juga ditegaskan dalam sabda Rasulullah SAW:

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

Artinya:

"Cukuplah seseorang dianggap berdusta apabila ia menceritakan setiap apa yang didengarnya." (HR. Sahih Muslim, No. 5).

Hadis ini menunjukkan bahwa seorang muslim tidak boleh menyampaikan informasi tanpa memastikan terlebih dahulu kebenarannya. Menyebarkan informasi yang belum diverifikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman, fitnah, bahkan kerugian bagi orang lain. Oleh karena itu, kualitas informasi tidak hanya ditentukan oleh kecepatan penyampaian, tetapi juga oleh tingkat akurasi dan validitasnya.

Prinsip kualitas informasi juga tercermin dalam berbagai keputusan Rasulullah SAW yang selalu didasarkan pada informasi yang telah diverifikasi. Salah satu contohnya adalah peristiwa fitnah terhadap Aisyah binti Abu Bakar (Haditsul Ifk). Setelah tersebar tuduhan yang tidak benar terhadap Aisyah, Rasulullah SAW tidak langsung mempercayai berita tersebut ataupun menjatuhkan hukuman. Beliau melakukan klarifikasi dengan meminta keterangan dari beberapa sahabat dan menunggu petunjuk dari Allah Swt. hingga akhirnya turun ayat-ayat dalam Surah An-Nur ayat 11–20 yang membebaskan Aisyah dari tuduhan tersebut.

Peristiwa ini menunjukkan bahwa Rasulullah SAW mengedepankan prinsip verifikasi informasi sebelum mengambil keputusan. Sikap tersebut menjadi teladan bahwa informasi yang berkualitas harus diperoleh dari sumber yang terpercaya, diverifikasi terlebih dahulu, serta tidak boleh didasarkan pada asumsi atau rumor semata. Nilai-nilai tersebut sangat relevan dengan konsep information quality dalam sistem informasi modern.

2.2.7 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah)

2.2.7.1 Definisi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah)

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ekspektasi terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau bahkan terpuaskan, tetapi jika di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Menurut (Oliver, 1997), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan dan membandingkan apa yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan dapat bersifat sementara maupun jangka panjang tergantung pada pengalaman pengguna secara konsisten.

Dalam konteks penelitian sistem informasi dan perbankan digital, (DeLone & McLean, 2003) mendefinisikan kepuasan pengguna (*User/Customer Satisfaction*) sebagai tingkat kenyamanan atau kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan sistem, di mana sistem tersebut mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pengguna secara efektif. Selain itu, menurut (Raza et al., 2020), kepuasan nasabah perbankan digital adalah persepsi positif yang

dirasakan nasabah setelah menggunakan layanan berbasis teknologi (seperti *Mobile Banking* atau asisten virtual) yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, baik dari aspek kemudahan, keamanan, kecepatan, maupun kualitas layanan secara keseluruhan.

Machmud (2018) memandang kepuasan pengguna sebagai respons dan umpan balik yang muncul setelah pengguna memakai suatu sistem informasi. Kepuasan tersebut menggambarkan sikap pengguna terhadap sistem yang digunakan, terutama mengenai seberapa jauh pengguna merasa senang, terbantu, dan nyaman setelah menggunakan sistem. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya muncul karena sistem tersedia, tetapi karena sistem mampu memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Murti (2013) menempatkan kepuasan nasabah sebagai aspek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, khususnya perbankan, agar mampu bertahan dalam persaingan. Bank perlu memahami hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah dan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin agar kepuasan dapat tercapai. Pandangan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat dilepaskan dari kemampuan bank dalam memahami kebutuhan, harapan, serta pengalaman nasabah ketika menggunakan layanan.

Marginingsih (2020) mengaitkan kepuasan nasabah dengan kualitas layanan *Mobile Banking* yang diterima oleh pengguna. Nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* akan menilai kepuasan berdasarkan pengalaman mereka ketika mengakses layanan, melakukan transaksi, memperoleh informasi, dan merasakan kemudahan dari fitur yang tersedia. Apabila layanan *Mobile Banking* mampu memberikan

kemudahan, kecepatan, keamanan, dan keandalan, maka nasabah akan cenderung merasa puas terhadap layanan tersebut.

Dalam kajian sistem informasi, kepuasan pengguna juga dapat dipahami sebagai salah satu indikator keberhasilan sistem. Sabdana (2019) menggunakan pendekatan *End User Computing Satisfaction* untuk menilai tingkat kepuasan pengguna sistem informasi. Pendekatan ini menilai kepuasan dari sudut pandang pengguna akhir, sehingga pengalaman pengguna menjadi dasar utama dalam mengevaluasi apakah suatu sistem telah berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis sistem, tetapi juga dengan kesesuaian sistem terhadap kebutuhan dan harapan pengguna.

Utomo, Ardianto, dan Sisharini (Utomo et al., 2017) menekankan bahwa kepuasan pengguna sistem informasi dapat terbentuk dari pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan sistem. Pengguna akan merasa puas apabila sistem mampu memberikan informasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, apabila sistem sulit digunakan, informasi kurang jelas, atau layanan tidak sesuai dengan kebutuhan, maka kepuasan pengguna dapat menurun. Pandangan ini relevan dengan layanan digital karena pengguna menilai kepuasan berdasarkan manfaat nyata yang dirasakan setelah menggunakan sistem.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, *Customer Satisfaction* atau kepuasan nasabah dapat dipahami sebagai perasaan senang, puas, atau terbantu yang muncul setelah nasabah membandingkan harapan awal dengan pengalaman nyata saat menggunakan suatu layanan. Kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh proses layanan, kemudahan akses,

kecepatan respons, keamanan, kejelasan informasi, dan kemampuan layanan dalam menyelesaikan kebutuhan nasabah.

2.2.7.2 Indikator *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah)

Indikator *Customer Satisfaction* (kepuasan nasabah/pelanggan) telah banyak dijelaskan oleh para pakar pemasaran dan sistem informasi, di antaranya (Kotler, P., & Keller, 2016), (Oliver, 1997), serta penelitian-penelitian terkini pada perbankan digital (Raza et al., 2020).

Adapun indikator utama kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)

Tingkat kesesuaian antara harapan nasabah sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang diterima setelah menggunakan layanan.

2. Perasaan Puas/Senang (*Feeling Satisfied*)

Perasaan positif, senang, atau nyaman yang dirasakan nasabah selama dan setelah menggunakan layanan, baik dari segi proses, hasil, maupun interaksi.

3. Niat untuk Menggunakan Kembali (*Repurchase/ReUse Intention*)

Kemauan atau niat nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang jika membutuhkan layanan sejenis.

4. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Willingness to Recommend*)

Kesiapan nasabah untuk merekomendasikan layanan kepada keluarga, teman, atau orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan.

5. Loyalitas (*Loyalty*)

Kecenderungan nasabah untuk tetap memilih dan bertahan menggunakan produk atau layanan yang sama karena telah merasa puas

Dalam penelitian perbankan digital, indikator-indikator di atas sering kali diukur dengan skala persepsi (*Likert*) yang menilai seberapa besar nasabah merasa puas, ingin kembali menggunakan, dan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2.2.7.3 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah) dalam Kajian Nilai-nilai Keislaman

Dalam Islam, kepuasan nasabah tidak hanya dipandang sebagai pencapaian bisnis semata, tetapi juga sebagai bagian dari etika muamalah (hubungan sosial-ekonomi) yang harus dilandasi keadilan, kejujuran, dan keikhlasan. Memberikan layanan yang dapat membuat orang lain puas adalah bentuk nyata dari berbuat baik dan menjaga hak sesama.

QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya:

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Muthaffifin: 1-3)

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini merupakan peringatan keras terhadap pelaku usaha yang mengambil hak orang lain secara tidak adil. Larangan mengurangi takaran dan timbangan tidak hanya berlaku pada aktivitas perdagangan, tetapi juga mencakup seluruh bentuk transaksi dan pelayanan yang menyebabkan pihak lain tidak memperoleh haknya secara sempurna. Oleh karena itu, setiap penyedia jasa berkewajiban memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan harapan yang telah disampaikan kepada pelanggan (Ibnu Katsir, 2004).

Prinsip tersebut dipertegas melalui sabda Rasulullah SAW:

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya:

"Tidak sempurna iman salah seorang di antara kalian sampai ia mencintai untuk saudaranya apa yang ia cintai untuk dirinya sendiri." (HR. Sahih al-Bukhari, No. 13 dan Sahih Muslim, No. 45).

Hadis ini mengajarkan bahwa seorang muslim harus memperlakukan orang lain sebagaimana ia ingin diperlakukan. Dalam konteks pelayanan, penyedia jasa hendaknya memberikan layanan terbaik, jujur, cepat, dan bertanggung jawab sebagaimana ia menginginkan pelayanan yang sama apabila menjadi pelanggan. Sikap tersebut menjadi dasar terciptanya kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.

Penerapan prinsip kepuasan pelanggan telah dicontohkan Rasulullah SAW ketika beliau masih menjadi pedagang di Kota Makkah. Rasulullah dikenal tidak pernah menyembunyikan cacat barang dagangannya dan selalu menjelaskan kondisi barang secara jujur kepada pembeli. Sikap tersebut membuat para pelanggan merasa puas, percaya, dan terus melakukan transaksi dengan beliau.

Karena integritas dan kejujurannya dalam memenuhi hak pelanggan, masyarakat Quraisy memberikan gelar Al-Amīn (orang yang dapat dipercaya) kepada Rasulullah bahkan sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Reputasi tersebut menjadi alasan Khadijah binti Khuwailid mempercayakan modal perdagangannya kepada Rasulullah untuk dibawa berdagang ke wilayah Syam.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Jyotsna Sharma et al. (2020), terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan (yang terdiri dari dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Tangibility*, *Security*, *Competence*, dan *Assurance*) terhadap kepuasan nasabah e-banking. Dalam penelitiannya, seluruh dimensi *Service Quality* berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pengguna layanan perbankan digital. Hasil penelitian mereka menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Adapun menurut Huwaida et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan m-banking berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Penelitian tersebut menempatkan kenyamanan, keamanan, kemudahan, desain, dan sistem aplikasi sebagai indikator kualitas layanan. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan m-banking yang dirasakan nasabah, semakin besar pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Meskipun beberapa indikator seperti kenyamanan, keamanan, dan desain berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial, indikator kemudahan dan sistem aplikasi terbukti berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan perbankan digital, kualitas layanan yang mudah digunakan dan memiliki sistem aplikasi yang baik merupakan unsur penting dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Selain itu, penelitian Ronny et al. (2021) mengenai nasabah e-banking di Indonesia juga memperkuat adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* dan *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking*. Artinya, semakin tinggi kemampuan bank dalam menyediakan layanan e-banking yang andal, mudah diakses, serta mampu memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, berbagai penelitian di Indonesia mendukung bahwa *Service Quality* merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk *Customer Satisfaction* atau kepuasan nasabah, baik pada layanan perbankan konvensional maupun layanan *Digital Banking*.

2.3.2 Hubungan antara *System Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Sholikhah, Nurhayati, dan Rahmani (2024), kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna M-Banking BCA di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sistem yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*. Kualitas sistem dalam konteks ini berkaitan dengan kemampuan aplikasi dalam memberikan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi digital. Dengan demikian, sistem *Mobile Banking* yang stabil,

mudah dioperasikan, dan sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah dapat meningkatkan pengalaman pengguna yang dimana nantinya akan membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan digital.

Sejalan dengan temuan tersebut, Hernandez dan David (2022) juga menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *Mobile Banking* pada transaksi sehari-hari. Penelitian ini menempatkan kepuasan nasabah sebagai hasil dari kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas sistem secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi *Mobile Banking* yang memiliki sistem andal, minim gangguan, mudah dipahami, dan mampu mendukung kebutuhan transaksi harian akan meningkatkan rasa puas nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *System Quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin tinggi kualitas sistem yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*, semakin besar pula kepuasan yang terbentuk. Sistem yang cepat, stabil, mudah digunakan, aman, dan jarang mengalami *error* akan menciptakan pengalaman digital yang lebih baik bagi nasabah.

2.3.3 Hubungan antara *Information Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

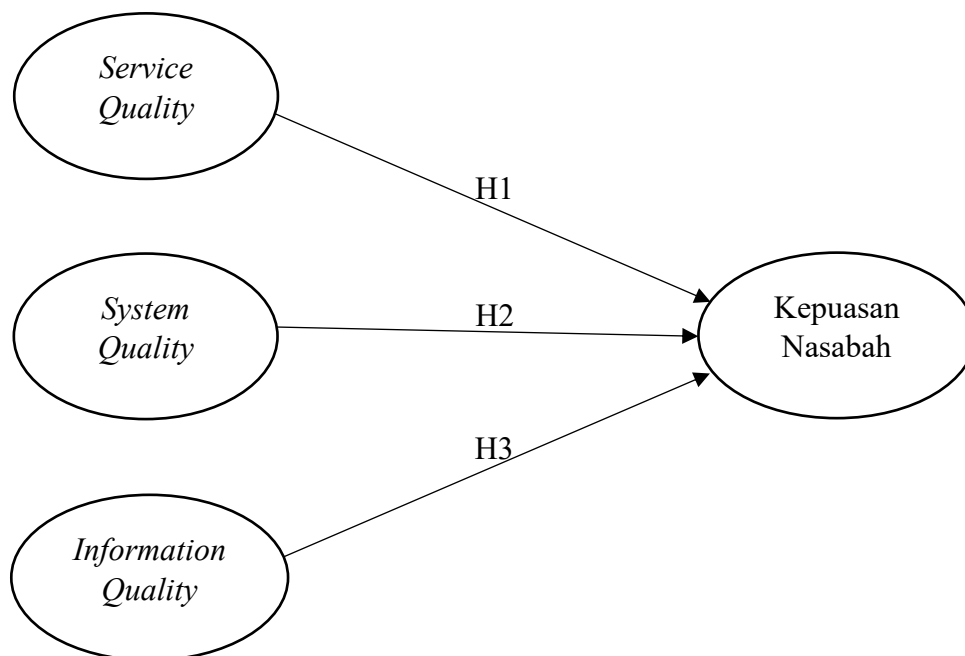
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Antoni, Purwati, dan Sandria (2021) pada nasabah pengguna *Internet Banking* PT Bank Mega Tbk Pekanbaru, *Information Quality* atau kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan melalui layanan *Internet Banking* (seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kemudahan pemahaman), semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan digital perbankan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa penyediaan informasi yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman nasabah yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan dalam konteks penggunaan layanan perbankan digital.

Selanjutnya, menurut Zhou et al. (2021) pada penelitian mengenai *Mobile Banking* di China, kualitas informasi yang baik seperti kejelasan, keakuratan, dan keterkinian data terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna aplikasi *Mobile Banking*. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas informasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan bank berbasis digital di masa mendatang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dari kajian teori dan studi terdahulu pada penelitian ini, maka identifikasi pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality*

pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di kota Malang dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu hubungan, pernyataan, atau anggapan sementara mengenai suatu masalah penelitian yang memerlukan pengujian empiris karena belum diketahui kebenarannya (Sugiyono, 2019). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun adalah sebagai berikut:

H1: *Service Quality* (kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan Asisten Virtual SABRINA pada Bank BRI di Kota Malang.

H2: *System Quality* (kualitas sistem) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan Asisten Virtual SABRINA pada Bank BRI di Kota Malang.

H3: *Information Quality* (kualitas informasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan Asisten Virtual SABRINA pada Bank BRI di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan Asisten Virtual SABRINA pada Bank BRI di Kota Malang.

Menurut (Purba & Simanjuntak, 2011), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel yang diteliti, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdiri atas dua variabel, yakni variabel independen (*Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality*) dan variabel dependen (kepuasan nasabah). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menganalisis dan menguji pengaruh antar variabel yang diteliti secara empiris.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki aktivitas ekonomi, pendidikan, dan perbankan yang sangat dinamis. Selain dikenal

sebagai kota pendidikan dengan lebih dari 60 perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia (Malangkota.go.id, 2025). Kota Malang juga memiliki jumlah nasabah bank yang sangat besar dan tingkat adopsi layanan digital perbankan yang tinggi.

Kota Malang merupakan wilayah yang menjadi target pengembangan inovasi layanan perbankan, termasuk penerapan asisten virtual seperti SABRINA oleh Bank BRI. Masyarakat Kota Malang, baik dari kalangan mahasiswa, pekerja, hingga pelaku usaha, sudah sangat akrab dengan penggunaan layanan digital untuk memudahkan aktivitas keuangan sehari-hari. Oleh karena itu, nasabah Bank BRI di Kota Malang menjadi responden yang relevan untuk penelitian ini, karena mereka merupakan pengguna aktif layanan perbankan digital, termasuk Asisten Virtual SABRINA.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah cakupan luas yang mencakup berbagai elemen atau individu yang memenuhi kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti guna dianalisis sebelum menarik ringkasan mengenai temuan penelitiannya. Populasi mencakup seluruh elemen atau unit yang relevan. Individu, keluarga, kelompok, organisasi, dan sebagainya dapat dianggap sebagai bagian dari elemen-elemen tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI yang berada di Kota Malang dan termasuk dalam pengguna layanan digital BRI, khususnya nasabah yang pernah menggunakan layanan Asisten

Virtual SABRINA. Penentuan populasi ini didasarkan pada objek penelitian, yaitu layanan Asisten Virtual SABRINA sebagai bagian dari ekosistem layanan digital Bank BRI yang digunakan untuk membantu nasabah memperoleh informasi, bantuan layanan, serta akses terhadap berbagai kebutuhan perbankan secara digital.

Dalam penelitian ini, data jumlah pengguna SABRINA di Kota Malang secara spesifik belum tersedia secara terbuka. Oleh karena itu, peneliti menggunakan data pengguna BRImo di wilayah kerja BRI Region 13 Malang sebagai pendekatan populasi terjangkau. Hal ini didasarkan pada keterkaitan antara BRImo dan SABRINA sebagai bagian dari layanan digital BRI, di mana SABRINA berfungsi sebagai asisten virtual yang mendukung kebutuhan informasi dan layanan nasabah dalam ekosistem digital BRI. Berdasarkan data BRI Region 13 Malang, jumlah pengguna BRImo hingga April 2026 mencapai 3,3 juta pengguna (Deny, 2026; Ekobiz, 2026; Javasatu, 2026; Nathan, 2026).

Dengan demikian, populasi terjangkau dalam penelitian ini mengacu pada pengguna layanan digital BRI di wilayah Malang, yang pernah menggunakan Asisten Virtual SABRINA. Adapun responden penelitian tetap dibatasi berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah Bank BRI yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Malang, berusia minimal 18 tahun, menggunakan layanan digital BRI, serta pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi secara sistematis atau acak untuk diobservasi, diukur, atau dianalisis dalam suatu penelitian atau survei. Dalam

konteks penelitian dan statistika, sampel digunakan sebagai representasi yang lebih kecil dari keseluruhan populasi, sehingga hasil yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan tentang keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan karena populasi penelitian telah memiliki dasar jumlah yang mengacu pada data pengguna BRI_{mo} di wilayah kerja BRI Region 13 Malang sebagai pendekatan populasi terjangkau, yaitu sebanyak 3.300.000 pengguna.

Penyusunan sampel dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidakteelitian)

$$n = \frac{3.300.000}{1 + 3.300.000(0,10)^2} = \frac{3.300.000}{1 + 33.000} = \frac{3.300.000}{33.001} = 99,99$$

Dengan demikian, jumlah minimum responden yang harus diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, agar hasil penelitian valid dan representatif terhadap populasi nasabah Bank BRI pengguna Asisten Virtual SABRINA di Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. (Sugiyono, 2019) berpendapat bahwa *NonProbability Sampling* merupakan teknik dengan tidak adanya kesamaan dalam kesempatan atau peluang bagi setiap elemen atau sampel yang telah ditetapkan.

Metode sampling yang dipilih oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*, dimana adanya pertimbangan khusus dalam pengambilan sampel. *Purposive Sampling* didefinisikan karakteristik atau sifat dari sampel yang diambil dengan kesesuaian pada tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan nasabah Bank BRI yang berdomisili di Kota Malang.
2. Responden pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Responden berusia minimal 18 tahun. Batas usia ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa usia 18 tahun ke atas telah dianggap sebagai usia dewasa secara hukum dan secara psikologis dianggap sudah mampu mengambil keputusan keuangan sendiri.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2019), data kuantitatif merupakan data dan fakta yang diangkakan. Data adalah rangkaian dari fakta, informasi, serta simbol-simbol yang menjelaskan tentang sebuah objek penelitian. Data juga diartikan sebagai catatan yang memiliki kesesuaian dan kebenaran yang digunakan dalam mendukung

penelitian. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan pengungkapan fakta dan pengujian hipotesis berdasarkan angka melalui instrumen penelitian yang telah disebarkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019), data primer didefinisikan sebagai data yang didapatkan dan diolah langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank BRI di Kota Malang yang telah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Data primer ini menjadi data utama yang dikumpulkan secara langsung dari responden sesuai kriteria penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019), data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperoleh melalui media perantara atau tidak langsung, seperti dokumentasi, buku, catatan, arsip, artikel ilmiah, dan laporan yang diterbitkan secara umum. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berasal dari dokumen-dokumen resmi Bank BRI, data pengguna layanan digital BRI, artikel atau laporan terkait perkembangan layanan Asisten Virtual SABRINA, serta referensi lain yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan analisis penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dari segi sumber data, data dapat diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Sedangkan dari segi teknik, pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, atau gabungan dari teknik-teknik tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner (*questionnaire*). Kuesioner dipilih karena dapat mengumpulkan data secara efektif dan efisien dari responden yang tersebar di wilayah Kota Malang. Melalui kuesioner, peneliti memperoleh informasi terkait persepsi nasabah terhadap *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality*, serta tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Forms untuk membuat pernyataan kuesioner yang relevan dengan variabel penelitian. Link kuesioner kemudian disebar secara daring (online) kepada responden melalui media sosial, grup WhatsApp, serta jaringan komunikasi lainnya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara purposive kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu nasabah Bank BRI di Kota Malang yang pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 18 tahun.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai sekumpulan aspek penilaian terkait dengan variabel yang dikaji dalam suatu penelitian yang pada

akhirnya dijadikan sebagai kesimpulan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau diduga sebagai faktor penyebab terhadap perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

3.7.1.1 *Service Quality* (X1)

Menurut (Tjiptono, 2012), *Service Quality* adalah perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Dalam konteks penelitian ini, *Service Quality* diukur melalui lima indikator, yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik).

3.7.1.2 *System Quality* (X2)

System Quality adalah tingkat keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, fleksibilitas, dan kecepatan akses dari suatu sistem informasi yang dirasakan oleh pengguna (Bailey & Pearson, 1983). Dalam penelitian ini, *System Quality* diukur melalui enam indikator: *Ease of Use* (kemudahan penggunaan), *Reliability* (keandalan), *response time* (kecepatan respon), *flexibility* (fleksibilitas), *Security* (keamanan), dan *Accessibility* (aksesibilitas).

3.7.1.3 *Information Quality* (X3)

Information Quality adalah sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem dapat dipercaya, lengkap, relevan, jelas, dan tepat waktu (Wang & Strong, 1996). Pada penelitian ini, *Information Quality* diukur dengan enam indikator: *accuracy* (akurasi), *relevance* (relevansi), *completeness* (kelengkapan), *timeliness* (ketepatan waktu), *clarity* (kejelasan), dan *consistency* (konsistensi).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi fokus utama pengukuran dampak atau pengaruh dalam penelitian ini.

3.7.2.1 *Customer Satisfaction* (Y)

Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dialami nasabah setelah menggunakan produk atau layanan, yang diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah diukur dengan lima indikator, yaitu *expectation confirmation* (kesesuaian harapan), *feeling satisfied* (perasaan puas), *reUse intention* (niat menggunakan kembali), *willingness to recommend* (kesediaan merekomendasikan), dan *loyalty* (loyalitas).

Penulis membagi variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga lebih mudah dan jelas untuk memahaminya. Hasilnya adalah disajikan oleh peneliti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	<i>Service Quality</i> (Parasuraman et al. 1988)	Tingkat pelayanan yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan harapan mereka.	1. <i>Reliability</i> (Keandalan)	SQ1. Layanan SABRINA selalu sesuai dengan yang dijanjikan. SQ2. SABRINA memberikan solusi yang konsisten.
			2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	SQ3. SABRINA merespon pertanyaan saya dengan cepat. SQ4. SABRINA membantu saya ketika ada masalah.
			3. <i>Assurance</i> (Jaminan)	SQ5. Saya merasa aman saat menggunakan SABRINA. SQ6. SABRINA memberikan informasi yang dapat dipercaya.
			4. <i>Empathy</i> (Empati)	SQ7. SABRINA memahami kebutuhan saya. SQ8. SABRINA memperhatikan keluhan saya secara pribadi.
			5. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	SQ9. Tampilan SABRINA menarik dan mudah dipahami. SQ10. Fitur-fitur SABRINA mudah diakses dan digunakan.
2	<i>System Quality</i> (Bailey & Pearson 1983)	Tingkat keandalan, kemudahan, keamanan, fleksibilitas, dan kecepatan sistem yang dirasakan oleh pengguna.	1. <i>Ease of Use</i> (Kemudahan)	SYQ1. SABRINA mudah digunakan. SYQ2. Instruksi penggunaan SABRINA mudah dimengerti.
			2. <i>Reliability</i> (Keandalan Sistem)	SYQ3. SABRINA jarang mengalami <i>error</i> . SYQ4. SABRINA dapat diakses kapan saja tanpa masalah.
			3. <i>Response time</i> (Kecepatan Respon)	SYQ5. SABRINA merespon dengan cepat. SYQ6. Proses pencarian informasi melalui SABRINA cepat.
			4. <i>Flexibility</i> (Fleksibilitas)	SYQ7. SABRINA dapat digunakan di berbagai perangkat. SYQ8. SABRINA mudah beradaptasi dengan kebutuhan saya.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
			5. <i>Security</i> (Keamanan)	SYQ9. Data saya aman saat menggunakan SABRINA. SYQ10. SABRINA menjaga kerahasiaan informasi saya.
			6. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	SYQ11. Saya bisa mengakses SABRINA kapan saja. SYQ12. SABRINA mudah diakses di manapun saya berada.
3	<i>Information Quality</i> (Wang & Strong 1996)	Tingkat keakuratan, relevansi, kelengkapan, kejelasan, keterkinian, dan konsistensi informasi yang diberikan oleh sistem kepada pengguna.	1. <i>Accuracy</i> (Akurasi)	IQ1. Informasi dari SABRINA selalu benar. IQ2. Tidak pernah ada kesalahan data pada SABRINA.
			2. <i>Relevance</i> (Relevansi)	IQ3. Informasi dari SABRINA selalu sesuai kebutuhan saya. IQ4. SABRINA hanya memberikan informasi yang penting.
			3. <i>Completeness</i> (Kelengkapan)	IQ5. SABRINA memberikan informasi yang lengkap. IQ6. Tidak ada data penting yang terlewat dari SABRINA.
			4. <i>Timeliness</i> (Ketepatan Waktu)	IQ7. Informasi yang diberikan SABRINA selalu up-to-date. IQ8. SABRINA memberikan info saat saya membutuhkannya.
			5. <i>Clarity</i> (Kejelasan)	IQ9. Informasi dari SABRINA mudah dipahami. IQ10. Bahasa yang digunakan SABRINA jelas dan tidak ambigu.
			6. <i>Consistency</i> (Konsistensi)	IQ11. Informasi dari SABRINA selalu konsisten. IQ12. Tidak ada perbedaan jawaban dari SABRINA pada kasus yang sama.
4	<i>Customer Satisfaction</i> (Kotler & Keller 2016)	Tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan nasabah setelah menggunakan layanan, diukur berdasarkan harapan dan pengalaman nyata yang diterima.	1. <i>Expectation Confirmation</i>	KN1. Layanan SABRINA sesuai dengan harapan saya. KN2. Saya puas karena layanan SABRINA memenuhi ekspektasi.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
			2. <i>Feeling Satisfied</i> (Perasaan Puas)	KN3. Saya merasa puas setelah menggunakan SABRINA. KN4. Saya senang dengan pengalaman menggunakan SABRINA.
			3. <i>ReUse Intention</i> (Niat Mengulang)	KN5. Saya ingin menggunakan SABRINA lagi di masa depan. KN6. Saya akan terus menggunakan SABRINA untuk kebutuhan perbankan.
			4. <i>Willingness to Recommend</i>	KN7. Saya akan merekomendasikan SABRINA kepada orang lain. KN8. Saya yakin SABRINA bermanfaat untuk orang lain.
			5. <i>Loyalty</i> (Loyalitas)	KN9. Saya akan tetap menjadi pengguna SABRINA. KN10. Saya loyal terhadap layanan Asisten Virtual SABRINA.

Sumber: Data diolah peneliti 2026

3.8 Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis data adalah tahapan penelitian setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat pengujian statistik berbasis komputer, yaitu *SmartPLS 3*, yang merupakan software untuk analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Oleh karena itu, pendekatan statistik multivariat dipilih untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan

mendalam. *SmartPLS 3* sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bersifat prediktif, eksploratif, serta melibatkan banyak indikator dalam model struktural. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*):

Menguji validitas dan reliabilitas indikator setiap variabel, melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, dan composite *Reliability*.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*):

Menguji hubungan antar variabel laten dalam model, menilai nilai R-square, dan signifikansi jalur pengaruh antar variabel.

3. Pengujian Hipotesis:

Melakukan uji statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dengan melihat nilai t-statistic dan p-value pada jalur hubungan antar variabel.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data agar dapat memeriksa kondisi atau karakteristik dari suatu fenomena, sampel data, kelompok manusia, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi yang terstruktur dan tepat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki (Rukajat, 2018).

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi mengenai karakteristik populasi berdasarkan data sampel yang diperoleh. Dalam penelitian ini, analisis inferensial bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality*, dan kepuasan nasabah.

Penelitian ini menggunakan uji Partial Least Square (PLS) melalui bantuan program *SmartPLS 3* sebagai alat analisis inferensial (Sutopo et al., 2017). Penggunaan PLS sesuai untuk penelitian dengan model yang kompleks, jumlah sampel yang tidak terlalu besar, serta data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

3.8.3 Pengolahan Data

3.8.3.1 Outer Model

Outer Model merujuk pada model yang menggambarkan hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikatornya. Hubungan ini didasarkan pada teori atau asumsi tertentu yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent Validity adalah metrik keseluruhan yang digunakan untuk mengukur seberapa dekat indikator konvergen satu sama lain. Indikator validitas ditentukan dengan besaran loading factor setiap predikat terhadap variabel latennya. Item dinyatakan valid apabila nilai loading factor $>0,5$ untuk confirmatory research. Sedangkan pada *Explanatory*, loading factor valid dan diterima apabila melebihi 0.5. Varians rata-rata yang diekstraksi

(AVE) merupakan rata-rata atau pemuatan kuadrat dari semua indikator yang terkait dengan konstruksi tertentu dan bisa dikatakan valid apabila nilai AVE $>0,5$ (Hair et al., 2021).

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Discriminant Validity menganalisis seberapa berbeda konstruksi satu sama lain. Prinsip yang mendasari validitas diskriminan adalah menilai seberapa berbeda indikator konstruksi tertentu diwakili dibandingkan dengan seberapa banyak hubungannya dengan konstruksi lain dalam model. Dalam hal lain apabila nilai loading factor ideal lebih besar dari 0,5 maka kevalidan indikator terbentuk (Hair et al., 2021).

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan, akurasi, dan konsistensi instrumen yang digunakan untuk mengukur struktur. Uji ini dilakukan dengan indikator reflektif dalam dua cara yaitu cronbach's alpha dan composite *Reliability*. Dalam hal ini, suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha dan composite *Reliability* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2021).

Tabel 3. 2
Tabel Interpretasi Reliabilitas Cronbach's Alpha

Nilai Alfa Cronbach	Interpretasi
>0.9	Sangat Baik
$>0,8-0,9$	Baik
$>0.7-0.8$	Diterima
$>0,6-0,7$	Dipertimbangkan
$>0,5-0.6$	Jelek (kurang)
$<0,5$	Tidak dapat diterima

Sumber: Data diolah peneliti 2026

3.8.3.2 *Inner Model*

(Hutauruk et al., 2020) Menjelaskan tujuan dari *Inner Model* adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Langkah awal dalam mengevaluasi model struktural (*Inner Model*) adalah memeriksa kolinearitas konstruk prediktif untuk menilai besarnya persentase perbedaan yang dijelaskan, yang direpresentasikan oleh nilai R-Square untuk konstruk laten endogen. Kemampuan untuk memprediksi konstruksi endogen dan indikator adalah dasar penilaian hasil model struktural (*Inner Model*). Berikut komponen pengevaluasian prediksi didasarkan pada:

a. *R-Square (R^2)*

Nilai R-Square untuk model kuat adalah 0,75, untuk model moderat adalah 0,50, dan untuk model lemah adalah 0,25. Perubahan nilai R-Square dapat menunjukkan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif pada variabel laten endogen atau tidak

b. *F-Square*

Uji f-square (f^2) digunakan sebagai penilaian tambahan dalam analisis model struktural guna mengevaluasi besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Mengacu pada (Hair et al., 2021), interpretasi nilai f-square diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yakni nilai kurang dari 0,02 mengindikasikan tidak adanya pengaruh, nilai 0,02 hingga kurang dari 0,15 mengindikasikan pengaruh yang kecil, nilai 0,15 hingga kurang dari 0,35 mengindikasikan pengaruh yang sedang, serta nilai lebih dari 0,35 mengindikasikan pengaruh yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. *Path Coefficient*

Koefisien jalur (*Path Coefficient*) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Besarnya nilai koefisien jalur mencerminkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Estimasi koefisien jalur diperoleh melalui proses bootstrapping menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* untuk memastikan kestabilan dan keandalan hasil estimasi.

d. *T-Statistic & P Value*

Uji t-statistic dan p-value digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), nilai t-statistic dan p-value diperoleh melalui proses bootstrapping. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai t-statistic menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh hubungan antar variabel, sedangkan p-value menunjukkan tingkat probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Rakyat Indonesia atau BRI merupakan salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam penyediaan layanan keuangan bagi masyarakat. BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah, pada 16 Desember 1895 oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Seiring perkembangan industri perbankan, BRI tidak hanya berfokus pada layanan konvensional melalui kantor cabang, tetapi juga terus memperkuat transformasi digital untuk menjawab perubahan kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan akses layanan yang fleksibel (BRI, 2024).

Salah satu bentuk transformasi digital BRI adalah hadirnya Asisten Virtual SABRINA. SABRINA merupakan layanan asisten virtual berbasis kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* yang dikembangkan untuk membantu nasabah dalam memperoleh informasi dan layanan perbankan secara lebih mudah. Melalui layanan ini, nasabah dapat mengakses berbagai informasi terkait produk BRI, pertanyaan umum seputar layanan BRI, lokasi kantor cabang dan ATM terdekat, informasi promo, lokasi *Merchant* BRI, serta informasi kurs. Layanan SABRINA juga dapat diakses melalui WhatsApp resmi BRI, sehingga memudahkan nasabah untuk berinteraksi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang (BRI, 2025).

Gambar 4. 1
Layanan Asisten Virtual SABRINA BRI

Tanya Sabrina

Hai, aku Sabrina, Asisten Virtual BRI yang bisa memberimu informasi mengenai produk-produk BRI, pertanyaan umum seputar layanan BRI, lokasi Kantor Cabang BRI terdekat, Info Promo Spesial dari BRI dan Info Lokasi Merchant-Merchant BRI. Hubungi Sabrina melalui [WhatsApp: 0812-1214-017](https://wa.me/0812-1214-017)



Bagaimana Sabrina
Bisa Membantu Anda?



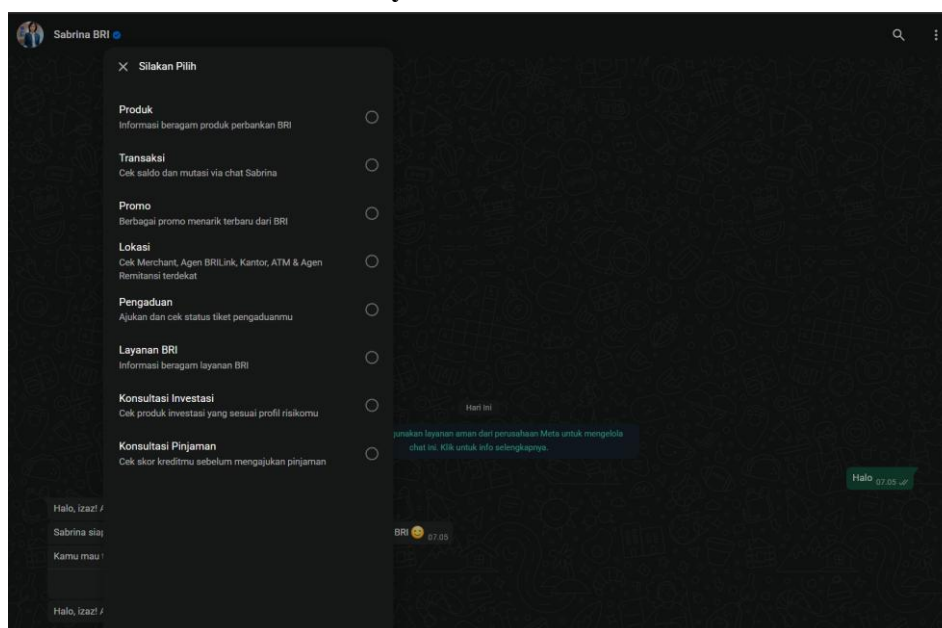
Sumber: bri.co.id

Keberadaan SABRINA menunjukkan bahwa BRI berupaya menyesuaikan layanan perbankannya dengan pola komunikasi masyarakat digital. Nasabah saat ini tidak hanya membutuhkan layanan transaksi, tetapi juga membutuhkan akses informasi dan bantuan layanan yang cepat, praktis, serta dapat digunakan kapan saja. Dalam konteks tersebut, SABRINA berfungsi sebagai salah satu kanal layanan digital yang membantu menjembatani kebutuhan nasabah dengan informasi dan layanan perbankan BRI. Hal ini menjadikan SABRINA relevan untuk dikaji sebagai objek penelitian, khususnya dalam melihat bagaimana kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi dapat memengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam perkembangannya, SABRINA tidak hanya berperan sebagai *Chatbot* sederhana, tetapi juga diarahkan menjadi layanan *Conversational Banking*. BRI mengembangkan SABRINA dengan teknologi *Artificial Intelligence* dan Large Language Model atau LLM agar mampu berinteraksi lebih natural dengan nasabah. Pengembangan tersebut memungkinkan SABRINA merespons berbagai kebutuhan

informasi, termasuk menyapa dan berkomunikasi dengan bahasa yang lebih dekat dengan karakter pengguna. Selain itu, SABRINA juga dapat membantu nasabah melakukan pengecekan saldo dan mutasi tabungan, pembuatan serta pengecekan pengaduan, pencarian lokasi kantor BRI, lokasi ATM, dan *Merchant* terdekat (BRI, 2025).

Gambar 4. 2
Fitur Layanan SABRINA BRI



Sumber: Data diolah peneliti 2026

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Malang, berusia minimal 18 tahun, menggunakan layanan digital BRI, serta pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan karena penelitian ini berfokus pada penilaian nasabah terhadap layanan Asisten Virtual SABRINA sebagai bagian dari layanan digital Bank BRI di Kota Malang. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data karakteristik responden yang

dihimpun meliputi jenis kelamin, usia, domisili, serta pengalaman penggunaan layanan Asisten Virtual SABRINA. Keseluruhan karakteristik tersebut digunakan sebagai dasar untuk mendeskripsikan profil umum responden serta memastikan bahwa sampel yang diperoleh telah sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan secara rinci dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	59	59%
2	Perempuan	41	41%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 yang memaparkan sebaran karakteristik responden ditinjau dari aspek jenis kelamin, dapat diidentifikasi bahwa dari total keseluruhan 100 responden, sebanyak 59 orang atau 59% berjenis kelamin laki-laki, sementara 41 orang atau 41% berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan responden perempuan dalam penelitian ini.

Besarnya proporsi responden laki-laki tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nasabah laki-laki lebih banyak terwakili sebagai pengguna layanan digital BRI, khususnya layanan Asisten Virtual SABRINA. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa responden laki-laki memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam memanfaatkan layanan perbankan digital untuk memperoleh informasi, bantuan layanan, maupun penyelesaian kebutuhan perbankan secara

praktis. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan komposisi jenis kelamin tersebut menjadi bagian dari gambaran umum profil responden, namun tidak dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa penggunaan layanan SABRINA hanya didominasi oleh salah satu jenis kelamin. Dengan demikian, karakteristik jenis kelamin digunakan sebagai informasi pendukung dalam memahami latar belakang responden yang menilai *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* pada layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan secara rinci dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-25 Tahun	47	47%
2	26-35 Tahun	29	29%
3	36-45 Tahun	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.2, rentang usia 18–25 tahun merupakan kelompok yang mendominasi komposisi responden dalam penelitian ini, dengan jumlah sebanyak 47 orang atau sebesar 47% dari total responden yang dilibatkan. Kelompok usia 26–35 tahun berada pada urutan berikutnya dengan jumlah 29 orang atau sebesar 29%, sedangkan kelompok usia 36–45 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 24%.

Tingginya representasi kelompok usia 18–25 tahun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA Bank BRI di Kota Malang didominasi oleh kelompok usia muda. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kelompok usia muda cenderung lebih

terbiasa dalam memanfaatkan layanan berbasis digital, termasuk layanan perbankan digital dan asisten virtual, untuk memperoleh informasi maupun bantuan layanan secara cepat dan praktis. Meskipun demikian, keberadaan responden pada kelompok usia 26–35 tahun dan 36–45 tahun juga menunjukkan bahwa penggunaan layanan SABRINA tidak hanya terbatas pada usia muda, tetapi juga telah digunakan oleh kelompok usia produktif lainnya.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Distribusi karakteristik responden berdasarkan domisili, disajikan secara rinci dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kota Malang	100	100%
2	Di Luar Kota Malang	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, sebaran karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari Kota Malang. Dari total 100 responden yang dilibatkan, sebanyak 100 orang atau 100% berdomisili di Kota Malang, sementara tidak terdapat responden yang berasal dari luar Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan responden telah sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan, yaitu nasabah Bank BRI yang berada di Kota Malang.

Dominasi penuh responden yang berdomisili di Kota Malang menunjukkan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan karakteristik nasabah Bank BRI pada wilayah penelitian yang telah ditentukan. Kondisi ini menjadi penting karena penelitian ini secara khusus berfokus pada layanan Asisten Virtual

SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang. Dengan demikian, kesesuaian domisili responden memperkuat relevansi data penelitian, karena penilaian terhadap *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* pada layanan Asisten Virtual SABRINA diperoleh dari responden yang berada dalam cakupan lokasi penelitian.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan nasabah Bank BRI

Distribusi karakteristik responden berdasarkan nasabah Bank BRI, disajikan secara rinci dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan nasabah Bank BRI

No	Nasabah Bank BRI	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank BRI. Hal tersebut ditunjukkan dari jumlah responden yang menjawab “Ya” sebanyak 100 orang dengan persentase sebesar 100%, sementara tidak terdapat responden yang menjawab “Tidak” atau sebesar 0%.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria utama dalam penelitian ini, yaitu sebagai nasabah Bank BRI. Kesesuaian karakteristik tersebut menjadi penting karena penelitian ini berfokus pada penilaian nasabah terhadap layanan Asisten Virtual SABRINA Bank BRI.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Asisten Virtual SABRINA

Distribusi karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Layanan Asisten Virtual SABRINA, disajikan secara rinci dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Asisten Virtual SABRINA

No	Penggunaan SABRINA	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	3 Bulan Terakhir	100	100%
2	Tidak pernah sama sekali	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA dalam tiga bulan terakhir. Hal tersebut ditunjukkan oleh jumlah responden pada kategori “3 Bulan Terakhir” sebanyak 100 orang dengan persentase sebesar 100%, sedangkan responden pada kategori “Tidak pernah sama sekali” berjumlah 0 orang atau 0%.

Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian, yaitu nasabah Bank BRI yang memiliki pengalaman menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Pengalaman penggunaan dalam tiga bulan terakhir menjadi penting karena responden dinilai masih memiliki ingatan dan pengalaman yang cukup relevan dalam memberikan penilaian.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Penjabaran variabel penelitian diorientasikan untuk memberikan interpretasi terhadap jawaban yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini,

pengukuran dilakukan dengan mengacu pada skala Likert dengan rentang nilai antara 1 sampai dengan 5.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality*

Hasil dari frekuensi variabel disajikan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SQ1	0	0%	0	0%	25	25%	53	53%	22	22%	100	100%	3,97
SQ2	0	0%	1	1%	29	29%	49	49%	21	21%	100	100%	3,9
SQ3	0	0%	1	1%	31	31%	48	48%	20	20%	100	100%	3,87
SQ4	0	0%	0	0%	28	28%	54	54%	18	18%	100	100%	3,9
SQ5	0	0%	1	1%	24	24%	55	55%	20	20%	100	100%	3,94
SQ6	0	0%	2	2%	26	26%	52	52%	20	20%	100	100%	3,9
SQ7	0	0%	1	1%	28	28%	53	53%	18	18%	100	100%	3,88
SQ8	0	0%	1	1%	31	31%	46	46%	22	22%	100	100%	3,89
SQ9	0	0%	1	1%	32	32%	48	48%	19	19%	100	100%	3,85
SQ10	0	0%	0	0%	29	29%	51	51%	20	20%	100	100%	3,91
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>													3,90

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.6, variabel *Service Quality* (SQ) dalam penelitian ini dibangun melalui lima indikator, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Pola distribusi jawaban responden secara umum menunjukkan kecenderungan yang terkonsentrasi pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas layanan Asisten Virtual SABRINA Bank BRI.

Indikator *Reliability* pada item SQ1 dengan pernyataan “Layanan SABRINA selalu sesuai dengan yang dijanjikan” memperoleh jawaban setuju sebanyak 53 responden atau 53%, dan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%. Responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 25 responden atau

25%, sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item SQ1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai layanan SABRINA cukup sesuai dengan harapan atau janji layanan yang diberikan.

Pada item SQ2 dengan pernyataan “SABRINA memberikan solusi yang konsisten”, jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebanyak 49 responden atau 49% dan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%. Sebanyak 29 responden atau 29% memberikan jawaban netral, sedangkan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item SQ2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai SABRINA mampu memberikan solusi yang cukup konsisten dalam membantu kebutuhan nasabah.

Indikator *Responsiveness* pada item SQ3 dengan pernyataan “SABRINA merespon pertanyaan saya dengan cepat” memperoleh jawaban setuju sebanyak 48 responden atau 48% dan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%. Responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 31 responden atau 31%, sedangkan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item SQ3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai SABRINA memiliki daya tanggap yang cukup baik dalam merespons pertanyaan nasabah.

Pada item SQ4 dengan pernyataan “SABRINA membantu saya ketika ada masalah”, responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 54% dan

sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%. Sementara itu, sebanyak 28 responden atau 28% memberikan jawaban netral, serta tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item SQ4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai SABRINA mampu membantu nasabah ketika menghadapi kendala atau membutuhkan bantuan layanan.

Indikator *Assurance* pada item SQ5 dengan pernyataan “Saya merasa aman saat menggunakan SABRINA” memperoleh jawaban setuju sebanyak 55 responden atau 55% dan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%. Responden yang memilih netral sebanyak 24 responden atau 24%, sedangkan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item SQ5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup aman ketika menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA.

Pada item SQ6 dengan pernyataan “SABRINA memberikan informasi yang dapat dipercaya”, sebanyak 52 responden atau 52% menyatakan setuju dan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju. Responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 26 responden atau 26%, sedangkan 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item SQ6 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai informasi yang diberikan oleh SABRINA cukup dapat dipercaya.

Indikator *Empathy* pada item SQ7 dengan pernyataan “SABRINA memahami kebutuhan saya” memperoleh jawaban setuju sebanyak 53 responden atau 53% dan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%. Sebanyak 28 responden atau 28% memberikan jawaban netral, sedangkan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item SQ7 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai SABRINA cukup mampu memahami kebutuhan nasabah.

Pada item SQ8 dengan pernyataan “SABRINA memperhatikan keluhan saya secara pribadi”, jawaban responden paling banyak berada pada kategori setuju sebanyak 46 responden atau 46% dan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%. Responden yang memilih netral sebanyak 31 responden atau 31%, sedangkan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item SQ8 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai SABRINA cukup mampu memberikan perhatian terhadap keluhan yang disampaikan nasabah.

Indikator *Tangibles* pada item SQ9 dengan pernyataan “Tampilan SABRINA menarik dan mudah dipahami” memperoleh jawaban setuju sebanyak 48 responden atau 48% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%. Sebanyak 32 responden atau 32% memberikan jawaban netral, sedangkan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item SQ9 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85. Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan SABRINA dinilai cukup menarik dan mudah dipahami oleh sebagian besar responden.

Pada item SQ10 dengan pernyataan “Fitur-fitur SABRINA mudah diakses dan digunakan”, sebanyak 51 responden atau 51% menyatakan setuju dan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju. Responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 29 responden atau 29%, serta tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Item SQ10 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai fitur-fitur pada layanan SABRINA cukup mudah diakses dan digunakan.

Secara keseluruhan, variabel *Service Quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan Asisten Virtual SABRINA. Dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa layanan SABRINA dinilai cukup baik.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *System Quality*

Hasil dari frekuensi variabel disajikan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel *System Quality*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SYQ1	0	0%	2	2%	28	28%	51	51%	19	19%	100	100%	3,87
SYQ2	0	0%	0	0%	34	34%	46	46%	20	20%	100	100%	3,86
SYQ3	0	0%	2	2%	24	24%	54	54%	20	20%	100	100%	3,92
SYQ4	0	0%	1	1%	31	31%	50	50%	18	18%	100	100%	3,85
SYQ5	0	0%	2	2%	28	28%	52	52%	18	18%	100	100%	3,86
SYQ6	0	0%	1	1%	32	32%	49	49%	18	18%	100	100%	3,84
SYQ7	0	0%	1	1%	36	36%	44	44%	19	19%	100	100%	3,81
SYQ8	0	0%	4	4%	28	28%	52	52%	16	16%	100	100%	3,8
SYQ9	0	0%	0	0%	33	33%	48	48%	19	19%	100	100%	3,86
SYQ10	0	0%	1	1%	27	27%	51	51%	21	21%	100	100%	3,92
SYQ11	0	0%	2	2%	33	33%	47	47%	18	18%	100	100%	3,81
SYQ12	0	0%	2	2%	31	31%	50	50%	17	17%	100	100%	3,82
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Frekuensi Variabel <i>System Quality</i>													3,85

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.7, variabel *System Quality* (SYQ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap kualitas sistem pada layanan Asisten Virtual SABRINA. Variabel ini terdiri dari 12 item pernyataan yang menggambarkan aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, kelancaran layanan, serta kemampuan sistem dalam mendukung kebutuhan nasabah saat menggunakan layanan SABRINA.

Secara umum, pola distribusi jawaban responden pada variabel *System Quality* menunjukkan kecenderungan positif. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Pada keseluruhan item, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sementara itu, jawaban tidak setuju hanya muncul dalam jumlah kecil, yaitu antara 1% sampai 4% pada beberapa item tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai sistem SABRINA telah berjalan cukup baik.

Pada item SYQ1, sebanyak 51 responden atau 51% menyatakan setuju dan 19 responden atau 19% menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. Selanjutnya, pada item SYQ2, responden yang menyatakan setuju berjumlah 46 orang atau 46%, sedangkan sangat setuju berjumlah 20 orang atau 20%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas sistem SABRINA pada kedua item tersebut.

Pada item SYQ3, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 54 orang atau 54% dan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%, dengan nilai rata-

rata sebesar 3,92. Item ini menjadi salah satu item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *System Quality*. Sementara itu, item SYQ4 memperoleh jawaban setuju sebanyak 50 responden atau 50% dan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,85.

Pada item SYQ5, sebanyak 52 responden atau 52% menyatakan setuju dan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Selanjutnya, item SYQ6 memperoleh jawaban setuju sebanyak 49 responden atau 49% dan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Meskipun masih terdapat responden yang memberikan jawaban netral, mayoritas responden tetap menunjukkan penilaian yang baik terhadap sistem layanan SABRINA.

Pada item SYQ7, responden yang menyatakan setuju berjumlah 44 orang atau 44%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 19 orang atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Pada item SYQ8, sebanyak 52 responden atau 52% menyatakan setuju dan 16 responden atau 16% menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Item SYQ8 menjadi item dengan nilai rata-rata terendah dalam variabel *System Quality*, namun nilai tersebut tetap menunjukkan kecenderungan penilaian yang cukup baik karena mayoritas responden masih berada pada kategori setuju.

Selanjutnya, item SYQ9 memperoleh jawaban setuju sebanyak 48 responden atau 48% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Pada item SYQ10, sebanyak 51 responden atau 51% menyatakan setuju dan 21 responden atau 21% menyatakan sangat setuju, dengan

nilai rata-rata sebesar 3,92. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item SYQ10 juga menjadi salah satu item dengan penilaian tertinggi pada variabel *System Quality*.

Pada item SYQ11, responden yang menyatakan setuju berjumlah 47 orang atau 47%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang atau 18%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Sementara itu, item SYQ12 memperoleh jawaban setuju sebanyak 50 responden atau 50% dan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Kedua item tersebut tetap menunjukkan kecenderungan positif.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Information Quality*

Hasil dari frekuensi variabel disajikan dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Information Quality*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IQ1	0	0%	1	1%	27	27%	52	52%	20	20%	100	100%	3,91
IQ2	0	0%	0	0%	27	27%	52	52%	21	21%	100	100%	3,94
IQ3	0	0%	0	0%	33	33%	50	50%	17	17%	100	100%	3,84
IQ4	0	0%	0	0%	33	33%	48	48%	19	19%	100	100%	3,86
IQ5	0	0%	0	0%	25	25%	58	58%	17	17%	100	100%	3,92
IQ6	0	0%	2	2%	28	28%	50	50%	20	20%	100	100%	3,88
IQ7	0	0%	1	1%	32	32%	50	50%	17	17%	100	100%	3,83
IQ8	0	0%	0	0%	30	30%	51	51%	19	19%	100	100%	3,89
IQ9	0	0%	1	1%	23	23%	58	58%	18	18%	100	100%	3,93
IQ10	0	0%	1	1%	28	28%	53	53%	18	18%	100	100%	3,88
IQ11	0	0%	0	0%	26	26%	58	58%	16	16%	100	100%	3,9
IQ12	0	0%	1	1%	38	38%	41	41%	20	20%	100	100%	3,8
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Frekuensi Variabel <i>Information Quality</i>													3,88

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.8, variabel *Information Quality* (IQ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh layanan Asisten Virtual SABRINA. Variabel ini terdiri dari enam indikator, yaitu accuracy, relevance, completeness, timeliness,

clarity, dan consistency. Secara umum, pola distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan positif karena mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju.

Indikator accuracy pada item IQ1 dengan pernyataan “Informasi dari SABRINA selalu benar” memperoleh jawaban setuju sebanyak 52 responden atau 52% dan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Selanjutnya, item IQ2 dengan pernyataan “Tidak pernah ada kesalahan data pada SABRINA” memperoleh jawaban setuju sebanyak 52 responden atau 52% dan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menilai informasi yang diberikan SABRINA cukup akurat dan dapat dipercaya.

Pada indikator relevance, item IQ3 memperoleh jawaban setuju sebanyak 50 responden atau 50% dan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Sementara itu, item IQ4 memperoleh jawaban setuju sebanyak 48 responden atau 48% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan SABRINA dinilai cukup relevan dengan kebutuhan nasabah, meskipun masih terdapat sebagian responden yang memberikan jawaban netral.

Indikator completeness pada item IQ5 memperoleh jawaban setuju sebanyak 58 responden atau 58% dan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Pada item IQ6, responden yang menyatakan setuju berjumlah 50 orang atau 50%, sedangkan yang menyatakan

sangat setuju berjumlah 20 orang atau 20%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang disediakan SABRINA sudah cukup lengkap dan mampu membantu kebutuhan informasi nasabah.

Pada indikator timeliness, item IQ7 memperoleh jawaban setuju sebanyak 50 responden atau 50% dan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Selanjutnya, item IQ8 memperoleh jawaban setuju sebanyak 51 responden atau 51% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,89. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan SABRINA dinilai cukup tepat waktu dan tersedia ketika dibutuhkan oleh nasabah.

Indikator clarity pada item IQ9 memperoleh jawaban setuju sebanyak 58 responden atau 58% dan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Pada item IQ10, sebanyak 53 responden atau 53% menyatakan setuju dan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan SABRINA dinilai cukup jelas, mudah dipahami, dan tidak membingungkan bagi sebagian besar responden.

Pada indikator consistency, item IQ11 memperoleh jawaban setuju sebanyak 58 responden atau 58% dan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 16%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Sementara itu, item IQ12 memperoleh jawaban setuju sebanyak 41 responden atau 41% dan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Meskipun item IQ12

memiliki nilai rata-rata terendah dalam variabel *Information Quality*, mayoritas responden tetap memberikan penilaian positif terhadap konsistensi informasi yang diberikan oleh SABRINA.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KN1	0	0%	0	0%	22	22%	57	57%	21	21%	100	100%	3,99
KN2	0	0%	0	0%	22	22%	61	61%	17	17%	100	100%	3,95
KN3	0	0%	0	0%	22	22%	59	59%	19	19%	100	100%	3,97
KN4	0	0%	0	0%	31	31%	50	50%	19	19%	100	100%	3,88
KN5	0	0%	0	0%	28	28%	54	54%	18	18%	100	100%	3,9
KN6	0	0%	0	0%	34	34%	49	49%	17	17%	100	100%	3,83
KN7	0	0%	0	0%	25	25%	56	56%	19	19%	100	100%	3,94
KN8	0	0%	0	0%	27	27%	54	54%	19	19%	100	100%	3,92
KN9	0	0%	0	0%	28	28%	54	54%	18	18%	100	100%	3,9
KN10	0	0%	0	0%	26	26%	55	55%	19	19%	100	100%	3,93
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah													3,92

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.9, variabel Kepuasan Nasabah (KN) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan responden setelah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Variabel ini dibangun melalui lima indikator, yaitu expectation confirmation, feeling satisfied, reUse intention, willingness to recommend, dan loyalty. Secara umum, pola distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan positif karena mayoritas jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju.

Pada indikator expectation confirmation, item KN1 memperoleh jawaban setuju sebanyak 57 responden atau 57% dan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Selanjutnya, item KN2 memperoleh jawaban setuju sebanyak 61 responden atau 61% dan sangat setuju sebanyak 17

responden atau 17%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa bahwa layanan SABRINA telah sesuai dengan harapan mereka.

Pada indikator *feeling satisfied*, item KN3 memperoleh jawaban setuju sebanyak 59 responden atau 59% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Sementara itu, item KN4 memperoleh jawaban setuju sebanyak 50 responden atau 50% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum merasa cukup puas dan nyaman setelah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA.

Selanjutnya, pada indikator *reUse intention*, item KN5 memperoleh jawaban setuju sebanyak 54 responden atau 54% dan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Item KN6 memperoleh jawaban setuju sebanyak 49 responden atau 49% dan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Meskipun item KN6 memiliki nilai rata-rata paling rendah pada variabel ini, mayoritas responden tetap memberikan jawaban setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa responden masih memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan SABRINA.

Pada indikator *willingness to recommend*, item KN7 memperoleh jawaban setuju sebanyak 56 responden atau 56% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Sementara itu, item KN8 memperoleh jawaban setuju sebanyak 54 responden atau 54% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan

bahwa responden memiliki kecenderungan positif untuk merekomendasikan layanan Asisten Virtual SABRINA kepada orang lain.

Pada indikator loyalty, item KN9 memperoleh jawaban setuju sebanyak 54 responden atau 54% dan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Selanjutnya, item KN10 memperoleh jawaban setuju sebanyak 55 responden atau 55% dan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan SABRINA sebagai salah satu pilihan dalam memperoleh bantuan dan informasi layanan perbankan digital BRI.

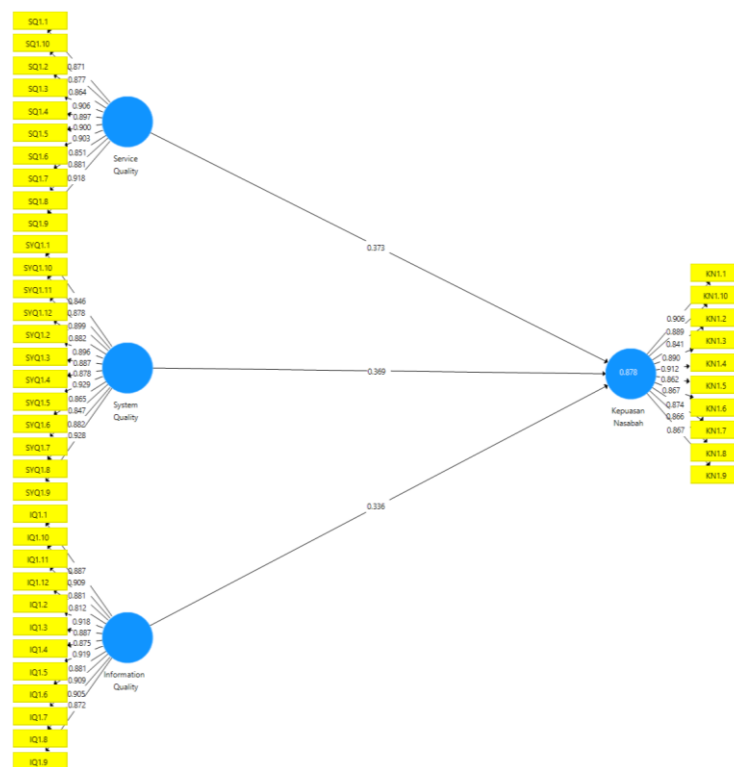
4.1.4 Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*)

Analisa *Outer Model* dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 yang bertujuan untuk menguji keandalan indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Analisa yang dilakukan digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas indikator dalam penelitian ini.

4.1.4.1 Analisa Convergent Validity

Analisa convergent validity berguna untuk mengukur kesamaan dimensi antar pernyataan yang diajukan kepada responden dalam penelitian. Convergent validity dapat terpenuhi apabila nilai loading factor lebih dari 0,7 dan atau nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,5 (Hair et al., 2021).

Gambar 4. 3
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan pengujian *Outer Model* yang dilakukan, maka diperoleh besaran nilai Outer Loading dan AVE sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Ket.
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.871	0.787	Valid
	SQ10	0.877		Valid
	SQ2	0.864		Valid
	SQ3	0.906		Valid
	SQ4	0.897		Valid
	SQ5	0.900		Valid
	SQ6	0.903		Valid
	SQ7	0.851		Valid
	SQ8	0.881		Valid
	SQ9	0.918		Valid
<i>System Quality</i>	SYQ1	0.846	0.783	Valid
	SYQ10	0.878		Valid
	SYQ11	0.899		Valid
	SYQ12	0.882		Valid
	SYQ2	0.896		Valid
	SYQ3	0.887		Valid
	SYQ4	0.878		Valid
	SYQ5	0.929		Valid

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Ket.
	SYQ6	0.865		Valid
	SYQ7	0.847		Valid
	SYQ8	0.882		Valid
	SYQ9	0.928		Valid
Information Quality	IQ1	0.887	0.789	Valid
	IQ10	0.909		Valid
	IQ11	0.881		Valid
	IQ12	0.812		Valid
	IQ2	0.918		Valid
	IQ3	0.887		Valid
	IQ4	0.875		Valid
	IQ5	0.919		Valid
	IQ6	0.881		Valid
	IQ7	0.909		Valid
	IQ8	0.905		Valid
	IQ9	0.872		Valid
Kepuasan Nasabah	KN1	0.906	0.770	Valid
	KN10	0.889		Valid
	KN2	0.841		Valid
	KN3	0.890		Valid
	KN4	0.912		Valid
	KN5	0.862		Valid
	KN6	0.867		Valid
	KN7	0.874		Valid
	KN8	0.866		Valid
	KN9	0.867		Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,5 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan panduan (Hair et al., 2021). Dengan demikian, setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk atau variabel yang diukur.

Secara spesifik, variabel *Service Quality* memiliki nilai AVE sebesar 0,787, *System Quality* sebesar 0,783, *Information Quality* sebesar 0,789, dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,770. Nilai AVE pada seluruh variabel tersebut berada di atas

batas minimum 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya.

Selain itu, nilai outer loading pada variabel *Service Quality* berada pada rentang 0,851 sampai 0,918, *System Quality* berada pada rentang 0,846 sampai 0,929, *Information Quality* berada pada rentang 0,812 sampai 0,919, dan Kepuasan Nasabah berada pada rentang 0,841 sampai 0,912. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki korelasi yang kuat dengan variabelnya masing-masing. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

4.1.4.2 Analisa Discriminant Validity

Analisa discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel yang berbeda dengan dibuktikan oleh besaran nilai korelasi suatu variabel dengan variabel lain. Penilaian discriminant validity diukur dengan meninjau besaran nilai *Cross Loading* yang mana apabila nilai item pernyataan suatu variabel terhadap variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan terhadap variabel lain maka discriminant validity terpenuhi atau dinyatakan valid. Hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Nilai *Cross Loading*

	<i>Information Quality</i>	Kepuasan Nasabah	<i>Service Quality</i>	<i>System Quality</i>
IQ1	0.887	0.752	0.574	0.670
IQ10	0.909	0.756	0.577	0.654
IQ11	0.881	0.717	0.531	0.641
IQ12	0.812	0.720	0.523	0.611
IQ2	0.918	0.770	0.604	0.658
IQ3	0.887	0.727	0.551	0.628

IQ4	0.875	0.741	0.579	0.606
IQ5	0.919	0.756	0.540	0.652
IQ6	0.881	0.699	0.502	0.588
IQ7	0.909	0.725	0.561	0.612
IQ8	0.905	0.779	0.598	0.621
IQ9	0.872	0.733	0.565	0.658
KN1	0.743	0.906	0.701	0.718
KN10	0.739	0.889	0.702	0.683
KN2	0.731	0.841	0.652	0.701
KN3	0.735	0.890	0.720	0.734
KN4	0.729	0.912	0.714	0.744
KN5	0.679	0.862	0.735	0.695
KN6	0.749	0.867	0.604	0.796
KN7	0.746	0.874	0.723	0.682
KN8	0.775	0.866	0.691	0.734
KN9	0.687	0.867	0.728	0.713
SQ1	0.576	0.744	0.871	0.588
SQ10	0.592	0.716	0.877	0.496
SQ2	0.584	0.715	0.864	0.473
SQ3	0.488	0.680	0.906	0.487
SQ4	0.624	0.769	0.897	0.568
SQ5	0.481	0.681	0.900	0.483
SQ6	0.528	0.655	0.903	0.479
SQ7	0.606	0.707	0.851	0.541
SQ8	0.529	0.664	0.881	0.455
SQ9	0.559	0.694	0.918	0.464
SYQ1	0.561	0.642	0.408	0.846
SYQ10	0.625	0.742	0.478	0.878
SYQ11	0.665	0.757	0.557	0.899
SYQ12	0.596	0.744	0.538	0.882
SYQ2	0.654	0.748	0.526	0.896
SYQ3	0.644	0.714	0.493	0.887
SYQ4	0.650	0.738	0.490	0.878
SYQ5	0.600	0.700	0.465	0.929
SYQ6	0.681	0.768	0.588	0.865
SYQ7	0.632	0.688	0.492	0.847
SYQ8	0.615	0.714	0.456	0.882
SYQ9	0.637	0.743	0.536	0.928

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.11 menunjukkan bahwa besaran nilai *Cross Loading* yang mengukur variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan besaran nilai *Cross Loading* suatu variabel dalam mengukur variabel lain yakni dengan nilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa item pernyataan yang diujikan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

4.1.4.3 Analisa Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk meninjau sejauh mana setiap indikator yang mengukur variabel dikaitkan satu sama lain. Uji reliabilitas ditinjau berdasarkan besaran nilai cronbach's alpha dan nilai composite *Reliability*. Dalam hal ini, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila besaran nilai cronbach's alpha dan atau nilai composite *Reliability* lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.970	0,974	Reliabel
<i>System Quality</i>	0.975	0,977	Reliabel
<i>Information Quality</i>	0.976	0,978	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.967	0,971	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite *Reliability* di atas 0,7. Variabel *Service Quality* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,970 dan Composite *Reliability* sebesar 0,974. Selanjutnya, variabel *System Quality* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975 dan Composite *Reliability* sebesar 0,977. Variabel *Information Quality* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976 dan Composite *Reliability* sebesar 0,978, sedangkan variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,967 dan Composite *Reliability* sebesar 0,971.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang

baik, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

4.1.5 Analisa model struktural (structural model / *Inner Model*)

Analisis *structural model* dilakukan untuk meinguji hipoteisis yang telah dirumuskan dalam peneilitian. Tahap ini dapat dilaksanakan setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reiliabilitas. Evaluasi structural model meliputi analisis nilai *R-Square* (R^2), *Effect Size* (f^2), serta *path coefficieint*.

4.1.5.1 Analisa nilai R-square (R^2)

Nilai R-Square (R^2) dalam analisa ini diperoleh melalui hasil pengujian PLS-Algorithm. Adapun hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan besaran nilai R-Square untuk setiap hubungan antar variabel sebagaimana disajikan dalam tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Nilai R-Square (R2)

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Kepuasan Nasabah</i>	0.878	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,878. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* mampu menjelaskan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 87,8%, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Besaran nilai R-Square sebesar 0,878 termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model

penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah.

4.1.5.2 F-square *Effect Size*

Analisis nilai f-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengujian f-square pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14
F-square *Effect Size*

	Kepuasan Nasabah	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.655	Pengaruh Besar
<i>System Quality</i>	0.523	Pengaruh Besar
<i>Information Quality</i>	0.387	Pengaruh Besar

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa besaran pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai f-square sebesar 0,655. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Nasabah. Selanjutnya, *System Quality* terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai f-square sebesar 0,523, sehingga dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang besar. Demikian pula dengan *Information Quality* terhadap Kepuasan Nasabah yang memiliki nilai f-square sebesar 0,387 dan termasuk dalam kategori pengaruh besar.

4.1.5.3 *Path Coefficient* dan T-Statistic

Path Coefficient digunakan untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel laten, sementara t-statistic dan p-value digunakan sebagai alat untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Mengacu pada pendapat Ghazali dan Kusumadewi (2023), hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-

statistic melampaui angka 1,96 dan nilai p-value berada di bawah angka 0,05 pada tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Tabel 4. 15
Hasil Uji *Path Coefficient* dan T-Statistic

	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Nasabah	0.373	6.250	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>System Quality</i> -> Kepuasan Nasabah	0.369	5.837	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Information Quality</i> -> Kepuasan Nasabah	0.336	4.851	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode bootstrapping, seluruh variabel independen terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel *Service Quality* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,373 dengan nilai t-statistic sebesar 6,250 dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Asisten Virtual SABRINA, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank BRI.

Selanjutnya, variabel *System Quality* memiliki nilai original sample sebesar 0,369 dengan nilai t-statistic sebesar 5,837 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *System Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas sistem SABRINA, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan keandalan sistem, maka semakin besar pula kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.

Adapun variabel *Information Quality* memperoleh nilai original sample sebesar 0,336 dengan nilai t-statistic sebesar 4,851 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh SABRINA, baik dari segi kejelasan, ketepatan, kelengkapan, maupun relevansi informasi, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap layanan Asisten Virtual SABRINA.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Di antara ketiganya, *Service Quality* memiliki nilai original sample paling besar, yaitu 0,373, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Nasabah. Meskipun demikian, *System Quality* dan *Information Quality* tetap memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah, karena layanan SABRINA tidak hanya dinilai dari kualitas pelayanannya, tetapi juga dari kemudahan sistem dan kualitas informasi yang diberikan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Service Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang dalam menggunakan layanan asisten virtual SABRINA, sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan SABRINA menjadi salah satu faktor yang

mampu membentuk kepuasan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, baik dari sisi kecepatan respons, kejelasan bantuan, kemampuan memahami kebutuhan, maupun rasa aman yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah merasa puas terhadap layanan asisten virtual tersebut.

Berdasarkan hasil olah data penelitian juga diketahui bahwa *Service Quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang dalam menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA dibandingkan dengan variabel *System Quality* maupun *Information Quality*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam membentuk kepuasan pengguna layanan asisten virtual, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling menentukan. Artinya, meskipun kualitas sistem dan kualitas informasi tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah, pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung melalui interaksi dengan SABRINA memiliki peranan yang lebih besar.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil distribusi frekuensi pada variabel *Service Quality*. Berdasarkan distribusi frekuensi, indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah SQ1 yaitu “Layanan SABRINA selalu sesuai dengan yang dijanjikan”, lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek yang paling menjadi perhatian responden bukan hanya kemudahan penggunaan ataupun keamanan layanan, melainkan kemampuan SABRINA dalam memberikan layanan yang benar-benar sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pengguna. Sebagai layanan asisten virtual perbankan, SABRINA dimanfaatkan nasabah untuk memperoleh solusi secara cepat terhadap berbagai kebutuhan, seperti memperoleh informasi produk, mencari prosedur layanan, maupun

menyelesaikan kendala yang berkaitan dengan layanan perbankan. Oleh karena itu, kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang benar-benar diterima menjadi faktor yang paling menentukan dalam membentuk persepsi kualitas layanan di mata pengguna.

Dominannya penilaian pada indikator tersebut menunjukkan bahwa bagi pengguna SABRINA, dimensi *Reliability* merupakan aspek yang paling krusial dalam menciptakan kepuasan. Nasabah tidak hanya mengharapkan SABRINA mampu memberikan respons dengan cepat, tetapi juga mengharapkan setiap jawaban yang diberikan benar-benar mampu menjawab kebutuhan mereka secara tepat dan konsisten. Ketika SABRINA dapat memenuhi harapan tersebut, pengguna tidak perlu mengulang pertanyaan, mencari informasi melalui kanal lain, ataupun menghubungi *customer service* maupun kantor cabang untuk memperoleh solusi yang sama. Kondisi tersebut membuat proses pelayanan menjadi lebih efisien, meningkatkan rasa percaya terhadap layanan digital BRI, serta memperkuat kepuasan pengguna. Dengan demikian, hasil distribusi frekuensi ini memperkuat hasil pengujian hipotesis bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan secara umum, tetapi terutama oleh kemampuan SABRINA dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji dan ekspektasi pengguna.

Secara praktis, pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah dapat dipahami dari peran SABRINA sebagai media layanan digital yang membantu nasabah memperoleh bantuan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Nasabah tidak hanya memandang SABRINA sebagai *Chatbot*, tetapi juga sebagai perpanjangan layanan BRI yang berfungsi memberikan arahan, menjawab

pertanyaan, dan membantu menyelesaikan kebutuhan perbankan secara lebih praktis. Apabila interaksi yang diberikan terasa jelas, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka layanan tersebut akan dinilai bermanfaat serta mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif.

Dalam konteks perbankan digital, kualitas layanan menjadi penting karena nasabah saat ini memiliki ekspektasi terhadap layanan yang cepat, mudah dijangkau, dan mampu memberikan solusi secara efisien. SABRINA hadir sebagai kanal layanan yang memungkinkan nasabah berinteraksi dengan BRI secara lebih fleksibel. Oleh karena itu, kepuasan nasabah tidak hanya terbentuk karena layanan tersebut tersedia, tetapi juga karena nasabah merasakan adanya bantuan nyata selama proses penggunaan. Ketika SABRINA mampu memberikan respons yang membantu, bahasa yang mudah dipahami, serta pelayanan yang dapat dipercaya, maka nasabah akan merasa kebutuhannya diperhatikan oleh pihak bank.

Dari sisi teoritis, temuan ini sejalan dengan *DeLone & McLean Information System Success Model* yang menjelaskan bahwa *Service Quality* merupakan salah satu dimensi utama keberhasilan sistem informasi dan dapat memengaruhi *User Satisfaction* atau kepuasan pengguna (DeLone & McLean, 2003). Dalam penelitian ini, SABRINA dapat diposisikan sebagai bagian dari sistem informasi layanan digital BRI yang keberhasilannya tidak hanya diukur dari keberadaan teknologi, tetapi juga dari kualitas dukungan layanan yang diberikan kepada pengguna. Responsivitas, keandalan bantuan, rasa aman, serta kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan nasabah menjadi bagian dari *Service Quality* yang mendorong terbentuknya kepuasan.

Hasil ini juga selaras dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal pengguna dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Menurut Oliver dalam Fahmi (2023), diskonfirmasi terjadi ketika pengguna membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja produk atau jasa yang diterima, sehingga hasil perbandingan tersebut akan membentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah yang menggunakan SABRINA pada dasarnya memiliki harapan agar layanan tersebut mampu membantu kebutuhan perbankan secara cepat, praktis, jelas, dan dapat diandalkan. Apabila pengalaman penggunaan SABRINA mampu memenuhi harapan tersebut, maka nasabah akan memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diterima. Sebaliknya, apabila layanan tidak mampu memberikan bantuan yang sesuai, maka kepuasan nasabah dapat menurun. Dengan demikian, diterimanya H1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan SABRINA telah berperan dalam memenuhi ekspektasi nasabah terhadap layanan perbankan digital.

Beberapa penelitian terdahulu selaras dengan temuan ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kumalasari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Mobile Banking*. Kualitas layanan yang baik, seperti keandalan, responsivitas, keamanan, dan kemampuan layanan dalam membantu kebutuhan nasabah, dapat meningkatkan kepuasan pengguna layanan digital perbankan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Pratiwi dan Mujadilah (2021) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *Mobile Banking*. Artinya, semakin baik kualitas

layanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk terhadap layanan digital tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Prasetya dan Prayogo (2025) yang menemukan bahwa *Service Quality* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *User Satisfaction* pada pengguna *Mobile Banking*. Dalam konteks layanan asisten virtual SABRINA, kualitas layanan yang responsif dan mampu membantu nasabah dalam memperoleh informasi maupun menyelesaikan kebutuhan perbankan menjadi faktor yang mendorong kepuasan. Penelitian Jenneboer et al. (2022) juga selaras dengan temuan ini karena menjelaskan bahwa *Chatbot* dengan kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan *customer experience*, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dikatakan linier dengan penelitian terdahulu karena sama-sama menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dalam layanan perbankan digital mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, penilaian terhadap *Service Quality* SABRINA banyak direpresentasikan oleh responden usia 18–25 tahun sebesar 47%. Kelompok usia ini merupakan pengguna yang cenderung akrab dengan layanan digital dan terbiasa mengharapkan proses layanan yang cepat, ringkas, serta tidak menyulitkan. Dalam konteks ini, SABRINA dinilai relevan karena mampu menjadi saluran bantuan yang praktis bagi nasabah dalam memperoleh informasi atau menyampaikan kebutuhan perbankan. Ketika layanan yang diberikan mampu merespons pertanyaan dengan jelas dan mengurangi

kebutuhan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang, maka kualitas layanan tersebut akan lebih mudah dirasakan manfaatnya oleh kelompok responden muda.

Selain usia, komposisi responden juga didominasi oleh laki-laki sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepuasan dalam penelitian ini banyak dibentuk oleh kelompok pengguna yang cenderung menilai layanan dari sisi kecepatan bantuan, kejelasan arahan, dan efisiensi penyelesaian kebutuhan. Sementara itu, keberadaan responden perempuan sebesar 41% tetap menunjukkan bahwa layanan SABRINA juga dinilai oleh kelompok pengguna yang cukup beragam. Dengan demikian, karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda dan pengguna laki-laki memperkuat temuan bahwa *Service Quality* SABRINA menjadi faktor yang relevan dalam membentuk kepuasan nasabah, terutama karena responden cenderung mengharapkan layanan digital yang cepat, membantu, dan dapat dipercaya.

Dalam perspektif Islam, hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan nilai ihsan, amanah, kejujuran, dan kepedulian dalam memberikan pelayanan. Islam memandang pelayanan bukan hanya sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dalam bermuamalah. Pelayanan yang baik seharusnya diberikan secara sungguh-sungguh, tidak merugikan pihak lain, serta berorientasi pada kemaslahatan pengguna layanan. Dalam konteks SABRINA, nilai tersebut tercermin ketika layanan mampu memberikan bantuan yang jelas, responsif, dapat dipercaya, dan memperhatikan kebutuhan nasabah sebagai pengguna layanan perbankan.

Keterkaitan tersebut juga dapat dilihat melalui QS. Al-Qashash ayat 26 yang menekankan pentingnya dua nilai utama dalam pekerjaan, yaitu al-qawiyy atau kemampuan dan al-amin atau dapat dipercaya. Nilai al-qawiyy dalam layanan SABRINA dapat dipahami dari kemampuan layanan dalam memberikan jawaban yang tepat, cepat, dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Sementara itu, nilai al-amin tercermin dari kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah ketika menggunakan layanan perbankan digital, terutama karena layanan ini berkaitan dengan informasi, data, dan kebutuhan finansial pengguna. Dengan demikian, kualitas layanan SABRINA yang mampu memberikan bantuan secara cepat, jelas, aman, dan dapat dipercaya tidak hanya mendukung kepuasan nasabah secara manajerial, tetapi juga mencerminkan nilai pelayanan yang sesuai dengan prinsip amanah dan ihsan dalam perspektif Islam.

Selaras dengan hal tersebut, teladan Rasulullah SAW dalam menjalankan aktivitas perdagangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dibangun atas dasar kejujuran, keramahan, profesionalisme, dan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan. Rasulullah selalu memberikan informasi secara terbuka mengenai kondisi barang, tidak menyembunyikan kekurangan, serta melayani setiap pembeli dengan sikap yang santun sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat dan mendapat gelar Al-Amīn (orang yang dapat dipercaya). Nilai tersebut juga ditegaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam al-Bukhari bahwa Allah merahmati orang yang bersikap ramah dan memudahkan orang lain dalam bertransaksi. Dalam konteks layanan digital SABRINA, prinsip-prinsip tersebut tercermin melalui penyampaian informasi yang akurat, pelayanan yang responsif, komunikasi yang sopan, serta kemudahan akses bagi nasabah dalam

memperoleh informasi dan menyelesaikan kebutuhannya. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan SABRINA tidak hanya berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan nasabah sebagaimana dibuktikan dalam hasil penelitian ini, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai pelayanan yang diajarkan dalam Islam, yaitu memberikan manfaat, membangun kepercayaan, dan menghadirkan kemudahan bagi setiap pengguna layanan.

4.2.2 Pengaruh *System Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *System Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang dalam menggunakan layanan asisten virtual SABRINA, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh bantuan yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas sistem yang menjadi dasar berjalannya layanan SABRINA. Sistem yang mudah diakses, cepat merespons, stabil, aman, dan dapat diandalkan membuat nasabah merasa lebih nyaman ketika menggunakan layanan asisten virtual tersebut.

Temuan hasil pengujian hipotesis tersebut juga diperkuat oleh hasil distribusi frekuensi pada variabel *System Quality*. Berdasarkan distribusi frekuensi, indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah SYQ3 yaitu "SABRINA jarang mengalami *error*" dan SYQ10 yaitu "SABRINA menjaga kerahasiaan informasi saya", lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek yang paling menjadi perhatian responden dalam menilai kualitas sistem SABRINA bukan hanya kemudahan penggunaan, tetapi lebih kepada keandalan sistem dalam beroperasi serta kemampuannya menjaga keamanan informasi

pengguna. Sebagai layanan asisten virtual yang digunakan untuk memperoleh informasi dan layanan perbankan, pengguna mengharapkan sistem dapat diakses tanpa mengalami gangguan teknis serta mampu melindungi data yang mereka berikan selama proses interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa sistem yang stabil dan aman menjadi karakteristik utama yang diharapkan responden ketika menggunakan SABRINA.

Dominannya penilaian pada kedua indikator tersebut mengindikasikan bahwa pengguna SABRINA menilai kualitas sistem berdasarkan kemampuannya memberikan rasa aman sekaligus memastikan layanan dapat digunakan secara konsisten tanpa gangguan. Bagi nasabah perbankan, gangguan sistem (*error*) dapat menghambat pencarian informasi atau penyelesaian kebutuhan layanan sehingga menurunkan kenyamanan dalam menggunakan *Chatbot*. Di sisi lain, kemampuan SABRINA menjaga kerahasiaan informasi juga menjadi aspek yang sangat penting karena interaksi dalam layanan perbankan sering kali melibatkan data pribadi maupun informasi yang bersifat sensitif. Ketika sistem mampu beroperasi secara stabil dan memberikan jaminan terhadap keamanan informasi pengguna, kepercayaan nasabah terhadap layanan digital akan meningkat sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih positif. Oleh karena itu, hasil distribusi frekuensi tersebut memperkuat hasil pengujian hipotesis bahwa *System Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, karena kualitas sistem yang andal dan mampu menjaga keamanan informasi merupakan aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh pengguna SABRINA.

Dalam layanan digital perbankan, *System Quality* berhubungan dengan pengalaman teknis yang dirasakan nasabah saat mengakses dan menggunakan

SABRINA. Nasabah akan lebih mudah merasa puas apabila sistem dapat digunakan tanpa hambatan, memiliki alur penggunaan yang jelas, serta mampu memproses pertanyaan dengan cepat. Sebaliknya, apabila sistem lambat, sulit diakses, sering mengalami kendala, atau tidak mampu memproses kebutuhan nasabah dengan baik, maka pengalaman penggunaan akan terganggu. Kondisi tersebut dapat menurunkan penilaian nasabah terhadap layanan meskipun fitur yang disediakan sebenarnya sudah cukup lengkap.

Pada layanan asisten virtual seperti SABRINA, kualitas sistem menjadi fondasi utama karena seluruh interaksi berlangsung melalui mekanisme digital. Nasabah tidak berhadapan langsung dengan petugas bank, melainkan dengan sistem yang dirancang untuk memahami pertanyaan, mengolah input, dan memberikan respons secara otomatis. Oleh karena itu, kualitas sistem tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fitur, tetapi juga dengan kelancaran percakapan, konsistensi akses, keamanan penggunaan, dan kemampuan sistem dalam meminimalkan hambatan teknis. Ketika sistem mampu bekerja secara stabil dan efisien, nasabah akan memandang SABRINA sebagai kanal layanan digital yang dapat diandalkan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas sistem memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan digital perbankan. Dalam layanan keuangan, gangguan teknis seperti keterlambatan respons, kegagalan akses, atau sistem yang sulit dipahami dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan keraguan. Oleh karena itu, SABRINA perlu memiliki performa sistem yang baik agar nasabah merasa aman dan yakin ketika menggunakan layanan tersebut. Semakin kecil hambatan teknis yang dirasakan

nasabah, semakin besar pula peluang terbentuknya pengalaman positif yang berujung pada kepuasan.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sejalan dengan *DeLone & McLean Information System Success Model* yang menempatkan *System Quality* sebagai salah satu dimensi utama keberhasilan sistem informasi (DeLone & McLean, 2003). Dalam model tersebut, kualitas sistem mencerminkan kemampuan sistem untuk bekerja secara mudah, cepat, fleksibel, aman, dan dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian ini, SABRINA dapat dipahami sebagai sistem informasi layanan perbankan digital yang keberhasilannya sangat bergantung pada pengalaman teknis pengguna. Apabila sistem mampu memberikan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, stabilitas, keamanan, dan aksesibilitas yang baik, maka nasabah akan memiliki penilaian positif terhadap SABRINA dan merasa puas dalam menggunakannya.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal pengguna dengan pengalaman nyata setelah menggunakan layanan menurut Oliver dalam (Fahmi, 2023). Sebelum menggunakan SABRINA, nasabah tentu memiliki harapan bahwa layanan tersebut dapat bekerja secara cepat, mudah dipahami, aman, dan mampu membantu kebutuhan perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Ketika pengalaman aktual menunjukkan bahwa sistem SABRINA dapat digunakan dengan lancar dan sesuai harapan, maka nasabah akan mengalami konfirmasi positif yang mendorong kepuasan. Dengan demikian, diterimanya H2 menunjukkan bahwa kualitas sistem

SABRINA mampu memenuhi harapan teknis nasabah terhadap layanan perbankan digital.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan beberapa penelitian terdahulu. Saadilah et al. (2021) menunjukkan bahwa *System Quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna *Mobile Banking*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa pengguna akan merasa lebih puas ketika sistem digital yang digunakan mampu bekerja secara lancar, aman, dan minim gangguan. Selanjutnya, Fianto et al. (2021) juga menemukan bahwa kualitas sistem aplikasi, desain, dan kenyamanan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *Mobile Banking* bank syariah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa aspek teknis sistem dapat membentuk pengalaman positif pengguna dalam layanan perbankan digital.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Kumalasari et al. (2022) yang menyatakan bahwa *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Mobile Banking*. Dalam penelitian tersebut, kualitas sistem menjadi salah satu faktor yang mendorong kepuasan karena sistem yang baik dapat memudahkan pengguna dalam mengakses dan menjalankan layanan perbankan. Selain itu, Prasetya dan Prayogo (2025) juga menegaskan bahwa *System Quality* merupakan prediktor penting dalam meningkatkan *User Satisfaction* pada layanan *Mobile Banking*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dikatakan linier dengan penelitian terdahulu karena sama-sama menunjukkan bahwa kualitas sistem yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna layanan digital, termasuk pada layanan asisten virtual SABRINA.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, dominasi responden usia 18–25 tahun sebesar 47% menjadi penting karena kelompok usia ini umumnya lebih peka terhadap performa teknis layanan digital. Mereka tidak hanya menilai apakah SABRINA tersedia, tetapi juga memperhatikan apakah sistemnya mudah diakses, cepat merespons, tidak membingungkan, dan dapat digunakan tanpa hambatan. Sementara itu, keberadaan responden usia 26–35 tahun sebesar 29% dan usia 36–45 tahun sebesar 24% menunjukkan bahwa penggunaan SABRINA tidak hanya terbatas pada kelompok muda, tetapi juga mencakup kelompok usia produktif yang membutuhkan layanan perbankan digital untuk aktivitas harian.

Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa responden penelitian memiliki kebutuhan yang cukup kuat terhadap sistem layanan digital yang praktis dan dapat diandalkan. Kelompok usia muda cenderung menuntut kecepatan dan kemudahan, sedangkan kelompok usia produktif membutuhkan sistem yang stabil untuk mendukung kebutuhan transaksi maupun informasi perbankan. Dengan demikian, dominasi kelompok usia muda dan usia produktif memperkuat relevansi pengaruh *System Quality* terhadap kepuasan nasabah, karena kelompok tersebut memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital yang cepat, stabil, aman, dan mudah digunakan dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

Dalam perspektif Islam, hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan nilai ihsan, itqan, amanah, dan kemanfaatan dalam menjalankan suatu pekerjaan. Islam mendorong setiap pekerjaan dilakukan secara sungguh-sungguh, rapi, tepat, dan memberikan kemudahan bagi orang lain. Dalam konteks *System Quality*, nilai tersebut tercermin dari upaya menghadirkan sistem layanan digital yang mudah digunakan, stabil, aman, dan dapat membantu kebutuhan nasabah secara efektif.

Sistem yang berkualitas bukan hanya menunjukkan kemampuan teknologi, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab penyedia layanan dalam memberikan kemaslahatan dan menghindarkan pengguna dari kesulitan yang tidak diperlukan.

Keterkaitan tersebut sejalan dengan QS. An-Nahl ayat 97 yang menegaskan bahwa amal yang dilakukan dengan baik akan memperoleh balasan yang baik. Dalam konteks layanan digital, ayat ini dapat dipahami bahwa pengembangan sistem yang baik, bermanfaat, dan dapat dipercaya merupakan bagian dari amal profesional yang bernilai positif. Apabila SABRINA mampu memberikan kemudahan akses, menjaga keamanan data, mempercepat proses layanan, serta mengurangi hambatan nasabah dalam memperoleh bantuan perbankan, maka kualitas sistem tersebut tidak hanya relevan secara manajerial, tetapi juga mencerminkan nilai etis dalam Islam.

Selaras dengan hal tersebut, pembangunan sistem pemerintahan melalui Piagam Madinah menunjukkan bahwa Rasulullah SAW menempatkan keteraturan, kejelasan aturan, pembagian tanggung jawab, dan jaminan keamanan sebagai fondasi terciptanya pelayanan yang efektif bagi masyarakat. Sistem yang disusun secara sistematis tersebut memberikan kepastian bagi setiap individu mengenai hak dan kewajibannya sehingga mampu menciptakan rasa aman, kepercayaan, serta efisiensi dalam kehidupan bermasyarakat. Nilai-nilai tersebut relevan dengan pengembangan layanan digital seperti SABRINA, yang menuntut sistem bekerja secara stabil, mudah digunakan, aman, dan memiliki prosedur yang jelas agar mampu memberikan pengalaman layanan yang optimal bagi nasabah. Dengan demikian, kualitas sistem SABRINA yang mampu menghadirkan kemudahan akses, keandalan, keamanan, serta konsistensi layanan tidak hanya mendukung

peningkatan kepuasan nasabah sebagaimana ditunjukkan dalam hasil penelitian ini, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai itqan, amanah, dan tata kelola yang baik sebagaimana dicontohkan Rasulullah SAW dalam membangun sistem yang teratur, adil, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat.

4.2.3 Pengaruh *Information Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *Information Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang dalam menggunakan layanan asisten virtual SABRINA, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan SABRINA memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Nasabah akan lebih mudah merasa puas apabila informasi yang mereka terima dinilai akurat, relevan, lengkap, jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan perbankan yang sedang dicari.

Temuan hasil pengujian hipotesis tersebut juga diperkuat oleh hasil distribusi frekuensi pada variabel *Information Quality*. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah IQ2 yaitu "Tidak pernah ada kesalahan data pada SABRINA". Temuan ini menunjukkan bahwa aspek yang paling menjadi perhatian responden dalam menilai kualitas informasi SABRINA adalah keakuratan informasi yang diberikan. Sebagai layanan asisten virtual perbankan, SABRINA berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk, layanan, prosedur, lokasi kantor cabang maupun ATM, serta berbagai kebutuhan perbankan lainnya. Oleh karena itu, pengguna mengharapkan setiap informasi yang diberikan benar, sesuai dengan kondisi yang berlaku, dan bebas dari

kesalahan, sehingga dapat langsung digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan atau menyelesaikan kebutuhan layanan tanpa harus melakukan verifikasi melalui kanal lain.

Dominannya penilaian pada indikator tersebut mengindikasikan bahwa bagi pengguna SABRINA, kualitas informasi tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang tersedia, tetapi lebih pada ketepatan dan keandalan informasi yang diterima. Informasi yang akurat akan meningkatkan keyakinan nasabah dalam menggunakan layanan digital karena mereka merasa dapat mempercayai jawaban yang diberikan SABRINA. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan mengandung kesalahan atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, pengguna berpotensi mengalami kebingungan, mengambil keputusan yang kurang tepat, atau bahkan harus menghubungi *customer service* maupun datang ke kantor cabang untuk memastikan kembali informasi tersebut. Kondisi tersebut tentu mengurangi efektivitas fungsi SABRINA sebagai layanan mandiri. Oleh karena itu, hasil distribusi frekuensi ini memperkuat hasil pengujian hipotesis bahwa *Information Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, karena kepuasan pengguna lebih banyak dibentuk oleh kemampuan SABRINA dalam menyajikan informasi yang akurat, dapat dipercaya, dan mampu menjawab kebutuhan pengguna secara tepat.

Secara praktis, pengaruh *Information Quality* terhadap kepuasan nasabah dapat dipahami dari fungsi SABRINA sebagai kanal informasi digital BRI. Nasabah menggunakan layanan ini untuk memperoleh jawaban terkait produk perbankan, layanan transaksi, promo, lokasi kantor cabang atau ATM, maupun bantuan atas kendala tertentu. Dalam kondisi tersebut, informasi yang diberikan tidak cukup

hanya muncul secara cepat, tetapi juga harus benar, mudah dipahami, dan mampu menjawab inti pertanyaan nasabah. Apabila informasi yang diterima sesuai dengan kebutuhan, nasabah akan menilai SABRINA sebagai layanan yang membantu dan bernilai guna.

Berbeda dengan *System Quality* yang lebih menekankan aspek teknis, *Information Quality* berhubungan langsung dengan isi jawaban yang diterima nasabah. Dalam layanan asisten virtual, informasi menjadi pusat interaksi karena nasabah menggunakan SABRINA untuk memperoleh penjelasan, arahan, atau solusi atas kebutuhan perbankan. Informasi yang tidak akurat, tidak lengkap, atau sulit dipahami dapat menimbulkan keraguan, bahkan ketika sistem layanan sudah berjalan dengan baik. Sebaliknya, apabila SABRINA mampu memberikan informasi yang tepat, ringkas, dan sesuai konteks, nasabah akan lebih yakin dalam memahami layanan BRI maupun mengambil keputusan terkait kebutuhan perbankannya.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah dalam layanan digital tidak hanya dibentuk oleh kemudahan akses atau kecepatan sistem, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima selama proses penggunaan. Dalam dunia perbankan, informasi memiliki posisi yang penting karena berkaitan dengan produk keuangan, keamanan data, prosedur layanan, serta keputusan finansial nasabah. Oleh karena itu, semakin jelas dan dapat dipercaya informasi yang diberikan SABRINA, semakin besar pula kemungkinan nasabah merasa bahwa layanan tersebut benar-benar membantu kebutuhan mereka.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *DeLone & McLean Information System Success Model* yang menempatkan *Information Quality* sebagai salah satu dimensi utama keberhasilan sistem informasi (DeLone & McLean, 2003). Dalam model tersebut, kualitas informasi berperan dalam membentuk kepuasan pengguna karena sistem yang berhasil tidak hanya harus mudah digunakan, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi yang bermanfaat. Dalam konteks SABRINA, informasi yang akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, jelas, dan konsisten menjadi dasar bagi nasabah dalam menilai apakah layanan asisten virtual tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dijelaskan Oliver dalam Fahmi (2023) bahwasanya kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal pengguna dan pengalaman nyata setelah menggunakan layanan. Sebelum menggunakan SABRINA, nasabah memiliki harapan bahwa informasi yang diberikan dapat menjawab pertanyaan secara benar, jelas, dan sesuai kebutuhan. Apabila informasi yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan tersebut, nasabah akan merasa terbantu dan puas. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan tidak sesuai dengan pertanyaan, kurang lengkap, atau membingungkan, maka kepuasan nasabah berpotensi menurun.

Beberapa penelitian terdahulu turut memperkuat temuan ini. Kumalasari et al. (2022) menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Mobile Banking*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima pengguna, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk terhadap layanan digital perbankan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Prasetya dan Prayogo (2025) yang

menemukan bahwa *Information Quality* menjadi salah satu prediktor penting dalam meningkatkan *User Satisfaction* pada pengguna *Mobile Banking*. Dalam konteks SABRINA, informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami menjadi faktor yang mendorong nasabah merasa terbantu ketika menggunakan layanan asisten virtual.

Selain itu, Jenneboer et al. (2022) juga selaras dengan hasil penelitian ini karena menjelaskan bahwa *Chatbot* dengan kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem yang baik dapat meningkatkan *customer experience*, yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini relevan dengan SABRINA karena keberhasilan *Chatbot* tidak hanya bergantung pada kemampuan merespons, tetapi juga pada kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna. Penelitian Al-Otaibi et al. (2018) juga menemukan bahwa *Information Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dikatakan linier dengan penelitian terdahulu karena sama-sama menegaskan bahwa informasi yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pengguna layanan digital perbankan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebesar 47%. Kelompok usia ini umumnya terbiasa mencari informasi melalui kanal digital dan menginginkan jawaban yang cepat, ringkas, serta langsung pada inti permasalahan. Dalam konteks penggunaan SABRINA, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi faktor yang sangat relevan karena nasabah muda cenderung menilai layanan digital dari kemampuan layanan dalam memberikan jawaban yang jelas, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan. Apabila informasi yang diberikan terlalu umum, tidak

lengkap, atau kurang sesuai dengan pertanyaan, kelompok pengguna ini akan lebih mudah merasa bahwa layanan belum memenuhi harapan mereka.

Selain kelompok usia muda, responden usia 26–35 tahun sebesar 29% dan usia 36–45 tahun sebesar 24% juga menunjukkan bahwa SABRINA digunakan oleh kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan informasi perbankan yang lebih beragam. Kelompok ini tidak hanya membutuhkan informasi sederhana, tetapi juga penjelasan yang dapat membantu aktivitas finansial sehari-hari, seperti informasi layanan, lokasi fasilitas BRI, promo, maupun bantuan ketika mengalami kendala. Dengan demikian, komposisi responden memperkuat hubungan antara *Information Quality* dan kepuasan nasabah, karena pengguna dari berbagai kelompok usia sama-sama membutuhkan informasi yang benar, jelas, relevan, dan dapat dipercaya dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Dalam perspektif Islam, hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan nilai kejujuran, amanah, kejelasan, dan kehati-hatian dalam menyampaikan informasi. Islam memandang informasi sebagai sesuatu yang harus disampaikan secara benar dan tidak menyesatkan, terlebih apabila informasi tersebut berkaitan dengan kepentingan orang lain. Dalam konteks layanan SABRINA, kualitas informasi yang baik mencerminkan tanggung jawab penyedia layanan untuk memberikan jawaban yang benar, jelas, dan dapat dipercaya kepada nasabah. Hal ini penting karena informasi perbankan dapat memengaruhi pemahaman, keputusan, dan tindakan nasabah dalam menggunakan layanan keuangan.

Keterkaitan tersebut sejalan dengan QS. Al-Hujurat ayat 6 yang menekankan pentingnya tabayyun atau memeriksa kebenaran suatu informasi

sebelum menerima dan menyebarkannya. Ayat tersebut menunjukkan bahwa informasi yang tidak jelas atau tidak benar dapat menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks *Information Quality* pada SABRINA, prinsip tabayyun dapat dimaknai sebagai pentingnya memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada nasabah telah akurat, relevan, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Selaras dengan hal tersebut, peristiwa fitnah terhadap Aisyah binti Abu Bakar menunjukkan bahwa Rasulullah SAW mengajarkan pentingnya menyampaikan dan menggunakan informasi yang telah melalui proses verifikasi sebelum dijadikan dasar dalam mengambil keputusan. Beliau tidak terburu-buru mempercayai berita yang beredar, melainkan melakukan klarifikasi hingga kebenaran menjadi jelas. Sikap tersebut menjadi teladan bahwa informasi yang berkualitas harus bersumber dari data yang benar, akurat, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip ini sangat relevan dengan layanan digital SABRINA yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi kepada nasabah. Informasi yang disajikan secara akurat, mudah dipahami, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan meningkatkan kepercayaan serta mengurangi potensi kesalahan dalam penggunaan layanan perbankan. Dengan demikian, kualitas informasi SABRINA yang mampu memberikan informasi secara tepat, jelas, dan terpercaya tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah sebagaimana dibuktikan dalam hasil penelitian ini, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai tabayyun, amanah, dan kejujuran dalam perspektif Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality* pada layanan asisten virtual SABRINA terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang dalam menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Faktor yang paling memengaruhi hubungan tersebut adalah kemampuan SABRINA memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbentuk ketika informasi, bantuan, maupun solusi yang diberikan SABRINA sesuai dengan layanan yang dijanjikan, sehingga nasabah tidak perlu melakukan konfirmasi ulang melalui kanal layanan BRI lainnya.
2. *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang dalam menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Faktor yang paling memengaruhi hubungan tersebut adalah kemampuan SABRINA beroperasi tanpa sering mengalami gangguan atau *error* serta kemampuan SABRINA menjaga kerahasiaan informasi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa lebih puas ketika SABRINA dapat digunakan secara lancar tanpa kendala teknis

saat memberikan layanan serta mampu menjaga kerahasiaan data yang digunakan selama proses interaksi.

3. *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang dalam menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Faktor yang paling memengaruhi hubungan tersebut adalah tidak adanya kesalahan data pada informasi yang disampaikan SABRINA. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh informasi yang akurat sehingga nasabah dapat menggunakan informasi yang diberikan SABRINA sebagai dasar dalam memperoleh layanan perbankan tanpa merasa ragu terhadap kebenaran informasi tersebut.
4. Di antara ketiga variabel yang diteliti, *Service Quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Kota Malang dalam menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kepuasan nasabah sebaiknya lebih diprioritaskan pada aspek kualitas layanan, karena variabel tersebut memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel *System Quality* dan *Information Quality* berdasarkan hasil pengolahan data penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta keterbatasan yang ditemukan selama proses penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis
 - a. Aspek yang Perlu Dipertahankan

Bank BRI perlu mempertahankan kualitas layanan Asisten Virtual SABRINA pada aspek-aspek yang telah memperoleh penilaian tinggi dari responden. Pada variabel *Service Quality*, keandalan layanan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan perlu terus dijaga agar kepercayaan nasabah tetap tinggi. Pada variabel *System Quality*, stabilitas sistem, minimnya gangguan (*error*), serta kemampuan SABRINA dalam menjaga kerahasiaan informasi nasabah juga perlu dipertahankan karena menjadi faktor yang membangun rasa aman ketika menggunakan layanan digital. Selain itu, pada variabel *Information Quality*, ketepatan dan kejelasan informasi yang diberikan SABRINA perlu dipertahankan agar nasabah tetap memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami.

b. Aspek yang Perlu Ditingkatkan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh nilai rata-rata relatif lebih rendah, terutama pada aspek fleksibilitas dan aksesibilitas sistem. Salah satu kendala yang dirasakan pengguna adalah proses penggunaan SABRINA melalui WhatsApp yang masih mengharuskan pengguna melakukan koneksi atau verifikasi melalui aplikasi BRImo terlebih dahulu untuk mengakses beberapa layanan tertentu. Kondisi ini dapat menyulitkan sebagian nasabah, khususnya pengguna yang kurang terbiasa menggunakan aplikasi digital, seperti nasabah lanjut usia maupun pengguna dengan literasi digital yang masih terbatas. Oleh karena itu, Bank BRI disarankan untuk menyediakan nomor WhatsApp resmi SABRINA

yang telah terverifikasi dan memungkinkan proses autentikasi dilakukan secara langsung melalui WhatsApp dengan tetap menerapkan standar keamanan yang memadai. Selain itu, BRI dapat menyederhanakan alur verifikasi pengguna, mengurangi tahapan yang tidak diperlukan, serta menyediakan panduan penggunaan dalam bentuk gambar atau video singkat agar layanan lebih mudah dipahami oleh seluruh kelompok nasabah. Selanjutnya, Bank BRI juga dapat meningkatkan kemampuan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) SABRINA agar mampu memahami variasi bahasa sehari-hari, bahasa yang lebih natural, serta pertanyaan yang kompleks sehingga dapat mengurangi kegagalan sistem dalam memahami maksud pengguna (*fallback*). Peningkatan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman serta meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan Asisten Virtual SABRINA.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan asisten virtual, seperti *trust*, *perceived Usefulness*, *perceived Ease of Use*, *customer experience*, *perceived risk*, atau *digital literacy*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan nasabah pada layanan digital perbankan.
- b. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada nasabah Bank BRI di Kota Malang. Penelitian

dapat dilakukan pada wilayah lain atau membandingkan layanan asisten virtual dari beberapa bank berbeda, sehingga hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai layanan digital perbankan.

- c. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali pengalaman nasabah secara lebih mendalam. Pendekatan tersebut dapat membantu menjelaskan alasan nasabah merasa puas atau tidak puas ketika menggunakan SABRINA, terutama berkaitan dengan pengalaman interaksi, kendala penggunaan, pemahaman terhadap informasi, dan kepercayaan terhadap layanan asisten virtual perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- 3dolphins. (2025). *Sabrina Chatbot BRI: Optimalisasi Layanan Bersama 3dolphins*. 3dolphins.Ai. <https://3dolphins.ai/sabrina-Chatbot-bank-bri-yang-meningkatkan-efisiensi-layanan-dengan-3dolphins/>
- Agustina, R., Gustiana, R., & Amini, O. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi pada PT Indomarco Prismaatama Cabang Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Aini, Q., & Fadilla, D. A. (2024). Peran *Financial Technology (Fintech)* dalam Meningkatkan Akses Keuangan di Indonesia pada Era Transformasi Digital. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Alamry, M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Al-Otaibi, S., Aljohani, N. R., Hoque, M. R., & Alotaibi, F. S. (2018). The *Satisfaction of Saudi Customers Toward Mobile Banking in Saudi Arabia and the United Kingdom*. *Journal of Global Information Management*.
- Amba, N., Saleky, S. R. J., & Sahertian, O. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik terhadap Kepuasan Masyarakat di Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*.
- Amelya, O., Azis, A., & Niza, N. (2025). Perceived *Information Quality* of an AI-Powered *Chatbot*: The Case of Sabrina at Bank BRI. *International Journal of Entrepreneurship & Tourism*.
- Anggraeni, T. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Perceived *Usefulness*, Fitur Layanan, dan Keamanan Sistem terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BSI Mobile. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Antoni, A., Purwati, A. A., & Sandria, W. (2021). Analysis of *Customer Satisfaction* and Loyalty on the *Service Quality of Internet Banking* at PT Bank Mega Tbk with WebQual Approach. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*.

- APJII. (2025). Survei Internet APJII 2025. <https://survei.apjii.or.id/>
- Arrijal, R. (2024). BI Ungkap Fenomena ATM Ditinggal Warga RI, Ramai Pindah ke Sini.
- Arsyadin, A. J. (2025). Analisis Teks Respon Otomatis *Chatbot* Provider Internet dan Telepon Seluler Menggunakan Karakter Perempuan. Jurnal Pewarta Indonesia.
- Arvianto, V., & Usino, W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Perceived *Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi OLIBsIFRS (PSAK) 71 (Studi pada Bank Papua). Jurnal Indonesia Sosial Teknologi.
- Asyifa, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Mahasiswa (SIAM) Universitas Brawijaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- Awaludin, M., Gani, A. G., & Gardenia, Y. (2024). Penerapan Metode SERVQUAL dalam Analisis Pola Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan Bank X. JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer *User Satisfaction*. In Management Science.
- BRI. (2024). Melanjutkan Transformasi, BRI Semakin Brilian dan Cemerlang.
- BRI. (2025). Empowering the People's Economy: BRI Growing Stronger for a Resilient Nation.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems.
- Deny. (2026). BRI Malang Catat Transaksi QRIS Rp2,05 Triliun, Pengguna BRImo Tembus 3,3 Juta.
- Ekobiz. (2026). BRI Region 13 Malang Catat Transaksi QRIS Tembus Rp2,05

Triliun, Pengguna BRIimo Capai 3,3 Juta.

- Elkhani, N., & Bakri, A. B. (2012). Review on *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* Model in B2C E-Commerce. *Journal of Research and Innovation in Information Systems*.
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Nilai, Manfaat, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat untuk Beralih (Studi pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*.
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). *Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction* of Indonesian Islamic Banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares SmartPLS 4.0*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* Using R.
- Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*.
- Hartiwi, L. I. A., & Rokhayati, H. (2023). Analisis Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna pada Sistem Aplikasi Keuangan Tingkat Instansi Satuan Kerja. *Jurnal Manajemen*.
- Hernandez, A., & David, F. (2022). Pengaruh *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Bank dalam Transaksi Sehari-hari. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.

- Heruwasto, I. (2014). Kajian Pengukuran Kepuasan Pelanggan: Konsep, Metode, dan Cara Perhitungan dalam Paradigma *Expectancy Disconfirmation Theory*. Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia.
- Hutauruk M., R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing Mix and *Customer Satisfaction* in Its Role toward *Customer Loyalty* through Environmental Accounting Moderation. International Journal of Scientific and Technology Research.
- Huwaida, H., Imelda, S., Rofi'i, & Muhammad, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. Jurnal INTEKNA.
- Indonesia, B. (2017). Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. <https://www.bi.go.id>
- Indonesia, B. (2024). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP). <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/default.aspx>
- Indonesia, F. N. (2025). Indonesia's Fintech Industry in 2025: Growth, Innovation, and Emerging Trends. <https://fintechnews.id/>
- Ishaka, S., Koniyob, M. H., & Pakayac, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Skripsi dan Kerja Praktek (SISKP) Jurusan Teknik Informatika Universitas Negeri Gorontalo. Diffusion: Journal of Systems and Information Technology.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.
- Javasatu. (2026). BRI Malang Catat Transaksi QRIS Capai Rp2,05 Triliun, Pengguna BRI Mo 3,3 Juta. <https://javasatu.com>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of *Chatbots* on *Customer Loyalty*: A Systematic Literature Review. Journal of Theoretical

and Applied Electronic Commerce Research, 212–229.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). *Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty*. *Jurnal Administrare*, 9(1), 141.

Lestari, W. F., Isnurhadi, & Maulana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna BSB Mobile. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*.

Machmud, R. (2018). *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus pada T3-Online)*. Ideas Publishing.

Malangkota.go.id. (2025). Sejarah Malang. <https://malangkota.go.id/en/sejarah-malang/>

Marginingsih, R. (2020). Kualitas *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI. *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.

Murti, S. G., Yulianto, E., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Nathan, W. (2026). Tembus Rp2,2 T, Transaksi QRIS dan BRI Mo di Malang Tegaskan Tren Migrasi Digital. <https://rri.co.id>

(OJK), O. J. K. (2025). Penyelenggaraan Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi. <https://www.ojk.go.id>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A., Ladeira, W. J., De Oliveira Santini, F., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). *Service Quality in Mobile Banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 43(6), 1195–1230.

Palinggi, F., Sudirman, & Jufri, M. (2020). Kualitas Pelayanan Berdasarkan

- Pendekatan SERVQUAL di Puskesmas Pantoloan Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*.
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*.
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Perdana, R. P., & Irwansyah. (2019). Implementasi Asisten Virtual dalam Komunikasi Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Telkomsel). *Jurnal Komunikasi*.
- Prasetya, B., & Prayogo, D. (2025). Analysis of the Influence of *System Quality*, *Information Quality*, and *Service Quality* on *User Satisfaction* of *Mobile Banking Users*. *Indonesian Journal of Social Technology*, 6.
- Pratiwi, W., & Mujadilah, N. (2021). Effect of Accounting Information Systems, *System Quality*, and *Service Quality* on *User Satisfaction* of *Mobile Banking-Based Applications*. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(5).
- Purba, E. F., & Simanjuntak, P. (2011). *Metode Penelitian* (2nd ed.). Universitas HKBP Nommensen.
- Purnawati, E. (2025). Pengaruh *E-Service Quality* pada BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*.
- Putri, D. H., Haryana, A., & Rosa, T. (2019). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Surat Keterangan Asal Ekspor terhadap Kepuasan Eksportir di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.
- Rafli, M., & Yunanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas

- Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Livin Mandiri. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Rahayuningtyas, A. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Informasi, dan Perceived *Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Keuangan Tingkat Instansi Modul Penganggaran pada Satuan-Satuan Kerja Lingkup Pembayaran KPPN Madiun. Jurnal MANOVA.
- Rahmi, P. P., Aryanti, A. N., & Azis, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). *Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model*. TQM Journal, 32(6), 1443–1466.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus pada Desa Pekalongan). Jurnal Simplex.
- Ronny, Ilfitriah, A. M., & Nurhadi, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Electronic Banking. Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan.
- Ronny, Ilfitriah, A. M., & Nurhadi, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Electronic Banking. Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Deepublish.
- Saadilah, M. R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Determination of *User Satisfaction* in *Mobile Banking* Services Using the Information Systems Success Model (ISSM) Perspective. Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020), 187–263.
- Sabdana, I. W. G. (2019). Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) Jiwa Provinsi Bali dengan Metode End-User Computing

- Satisfaction* (EUCS). Jurnal Ilmu Komputer Indonesia (JIKI).
- Saputri, R., Baining, M. E., & Khairiyani. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Manfaat Bersih Aplikasi *Mobile Banking* dengan Variabel Intervening Kepuasan Pengguna. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis.
- Saputro, W. A., Kusriani, & Luthfi, E. T. (2021). Tinjauan Literatur Sistematis *Chatbot* untuk Pelayanan Pelanggan. Jurnal Informa: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat.
- Savira, A. A., & Utara. (2023). Analisis Tingkat Kesuksesan Layanan *Mobile Banking* dengan Model DeLone dan McLean pada Bank Panin. Jurnal Sistem Informasi Dan Sistem Komputer.
- Seddon, P., & Kiew, M. Y. (1994). A Partial Test and Development of the DeLone and McLean Model of IS Success. Proceedings of the 15th International Conference on Information Systems (ICIS 1994), 99–110.
- Sharma, J., Singh, J., & Singh, A. (2020). Impact of E-Banking *Service Quality* on *Customer Satisfaction*. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), 8(5), 2296–2300.
- Sholikhah, I. N., Nurhayati, N., & Rahmani, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking BCA. Jurnal Riset Akuntansi.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (SERVQUAL–Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. Jurnal Dialektika.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suhita, S. U., & Devy, H. S. (2025). Determinasi Kepuasan Nasabah BSI Mobile: Peran Kualitas Sistem, Informasi, dan Kemudahan Akses. Journal of Sharia Finance and Banking.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). Statistik Inferensial. Penerbit Andi.
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Penggunaan dan Respons

Chatbot terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. Jurnal Ekonomi.

Tjiptono, V. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik. Universitas Ciputra Surabaya.

Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika.

Wang, R., & Strong, D. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. Journal of Management Information Systems.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication* and Control Processes in the Delivery of *Service Quality*. Journal of Marketing, 52(2), 35.

Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A Study on Factors Affecting *Service Quality* and Loyalty Intention in *Mobile Banking*. Journal of Retailing and Consumer Services, 60(102424).

Lampiran 1 Lembar Kuisioner

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : MUHAMMAD IZAZ AL ATSARI

NIM : 220501110006

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang”. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur, lengkap, dan sesuai kondisi sebenarnya.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan niat beli konsumen. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Muhammad Izaz Al Atsari

NIM.220501110006

Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. < 18 Tahun
 - b. 18 – 25 Tahun
 - c. 26 – 35 Tahun
 - d. 36 – 45 Tahun
3. Apakah Anda berdomisili di Kota Malang?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah Anda merupakan nasabah Bank BRI?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah Anda pernah menggunakan layanan Asisten Virtual SABRINA dalam 3 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Service Quality</i>						
1.	Layanan SABRINA selalu sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	SABRINA memberikan solusi yang konsisten terhadap kebutuhan saya.					
3.	SABRINA merespon pertanyaan saya dengan cepat.					
4.	SABRINA membantu saya ketika saya mengalami masalah.					
5.	Saya merasa aman saat menggunakan SABRINA.					
6	SABRINA memberikan informasi yang dapat dipercaya.					
7	SABRINA memahami kebutuhan saya dengan baik.					
8	SABRINA memperhatikan keluhan saya secara personal.					
9	Tampilan SABRINA menarik dan mudah dipahami.					
10	Fitur-fitur SABRINA mudah diakses dan digunakan.					
<i>System Quality</i>						
11	SABRINA mudah digunakan.					
12.	Instruksi penggunaan SABRINA mudah dimengerti.					
13	SABRINA jarang mengalami <i>error</i> .					
14	SABRINA dapat diakses kapan saja tanpa masalah.					
15	SABRINA merespon dengan cepat saat digunakan.					
16	Proses pencarian informasi melalui SABRINA berlangsung cepat.					
17	SABRINA dapat digunakan di berbagai perangkat.					

18	SABRINA mudah beradaptasi dengan kebutuhan saya.					
19	Data saya aman saat menggunakan SABRINA.					
20	SABRINA menjaga kerahasiaan informasi saya.					
21	Saya dapat mengakses SABRINA kapan saja.					
22	SABRINA mudah diakses di mana pun saya berada.					
Information Quality						
23	Informasi dari SABRINA selalu akurat.					
24	Tidak pernah terjadi kesalahan data pada SABRINA.					
25	Informasi dari SABRINA sesuai dengan kebutuhan saya.					
26	SABRINA hanya memberikan informasi yang relevan.					
27	SABRINA memberikan informasi yang lengkap.					
28	Tidak ada informasi penting yang terlewat dari SABRINA.					
29	Informasi dari SABRINA selalu diperbarui (up-to-date).					
30	SABRINA memberikan informasi tepat saat saya membutuhkannya.					
31	Informasi dari SABRINA mudah dipahami.					
32	Bahasa yang digunakan SABRINA jelas dan tidak ambigu.					
33	Informasi dari SABRINA konsisten.					
34	Tidak terdapat perbedaan jawaban pada kasus yang sama.					
Kepuasan Nasabah						
35	Layanan SABRINA sesuai dengan harapan saya.					
36	Saya puas karena layanan SABRINA memenuhi ekspektasi.					
37	Saya merasa puas setelah menggunakan SABRINA.					
38	Saya senang dengan pengalaman menggunakan SABRINA.					
39	Saya ingin menggunakan SABRINA lagi di masa depan.					

40	Saya akan terus menggunakan SABRINA untuk kebutuhan perbankan.					
41	Saya akan merekomendasikan SABRINA kepada orang lain.					
42	Saya yakin SABRINA bermanfaat untuk orang lain.					
43	Saya akan tetap menjadi pengguna SABRINA.					
44	Saya loyal terhadap layanan Asisten Virtual SABRINA.					

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3

5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

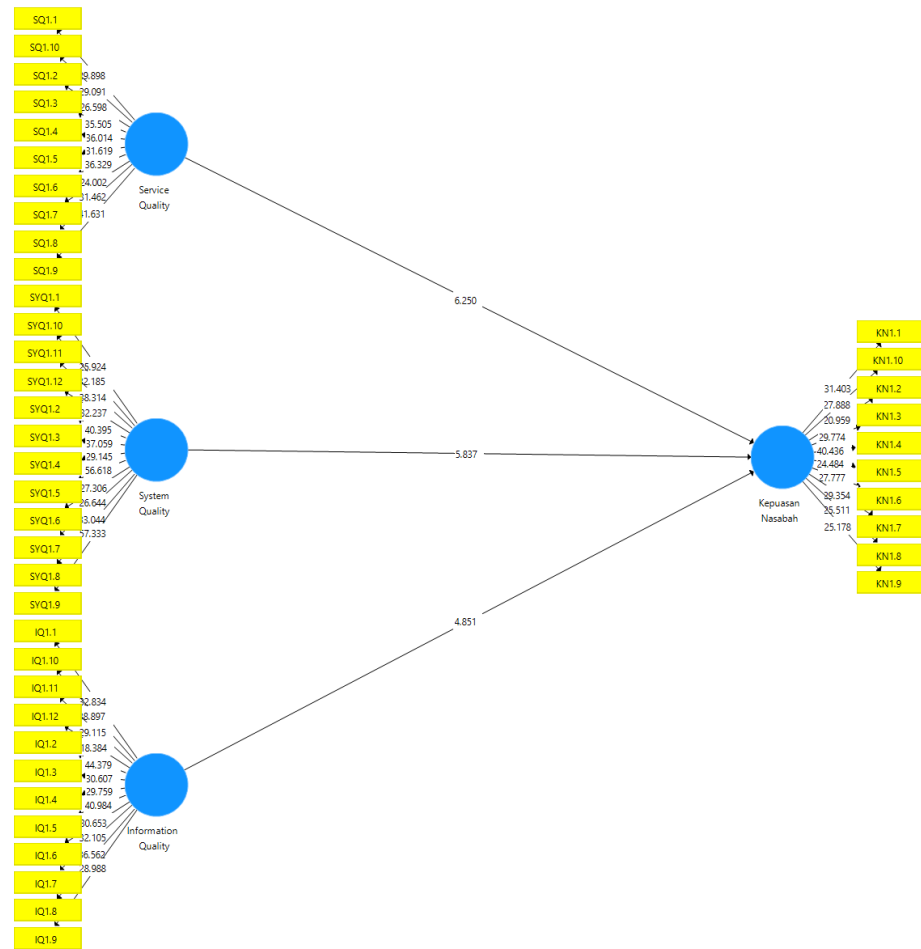
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4

4. Kepuasan Nasabah

KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	KN9	KN10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data

1. Hasil Structure Model



2. Hasil Pengujian Loading Factor

Outer Loadings

Matrix	Informati...	Kepuasan...	Service Q...	System Q...
IQ1.1	0.887			
IQ1.10	0.909			
IQ1.11	0.881			
IQ1.12	0.812			
IQ1.2	0.918			
IQ1.3	0.887			
IQ1.4	0.875			
IQ1.5	0.919			
IQ1.6	0.881			
IQ1.7	0.909			
IQ1.8	0.905			
IQ1.9	0.872			
KN1.1		0.906		
KN1.10		0.889		
KN1.2		0.841		
KN1.3		0.890		
KN1.4		0.912		
KN1.5		0.862		
KN1.6		0.867		

Outer Loadings

Matrix				
	Informati...	Kepuasan...	Service Q...	System Q...
KN1.7		0.874		
KN1.8		0.866		
KN1.9		0.867		
SQ1.1			0.871	
SQ1.10			0.877	
SQ1.2			0.864	
SQ1.3			0.906	
SQ1.4			0.897	
SQ1.5			0.900	
SQ1.6			0.903	
SQ1.7			0.851	
SQ1.8			0.881	
SQ1.9			0.918	
SYQ1.1				0.846
SYQ1.10				0.878
SYQ1.11				0.899
SYQ1.12				0.882
SYQ1.2				0.896
SYQ1.3				0.887
SYQ1.4				0.878
SYQ1.5				0.929
SYQ1.6				0.865
SYQ1.7				0.847
SYQ1.8				0.882
SYQ1.9				0.928

3. Hasil Uji Construct *Reliability* dan Average Varianced Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Information Quality	0.976	0.976	0.978	0.789
Kepuasan Nasabah	0.967	0.967	0.971	0.770
Service Quality	0.970	0.970	0.974	0.787
System Quality	0.975	0.975	0.977	0.783

4. Hasil Uji *Cross Loading*

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criterion	 Cross Loadings	 Hetero		
	Informati...	Kepuasan...	Service Q...	System Q...
IQ1.1	0.887	0.752	0.574	0.670
IQ1.10	0.909	0.756	0.577	0.654
IQ1.11	0.881	0.717	0.531	0.641
IQ1.12	0.812	0.720	0.523	0.611
IQ1.2	0.918	0.770	0.604	0.658
IQ1.3	0.887	0.727	0.551	0.628
IQ1.4	0.875	0.741	0.579	0.606
IQ1.5	0.919	0.756	0.540	0.652
IQ1.6	0.881	0.699	0.502	0.588
IQ1.7	0.909	0.725	0.561	0.612
IQ1.8	0.905	0.779	0.598	0.621
IQ1.9	0.872	0.733	0.565	0.658
KN1.1	0.743	0.906	0.701	0.718
KN1.10	0.739	0.889	0.702	0.683
KN1.2	0.731	0.841	0.652	0.701
KN1.3	0.735	0.890	0.720	0.734
KN1.4	0.729	0.912	0.714	0.744
KN1.5	0.679	0.862	0.735	0.695
KN1.6	0.749	0.867	0.604	0.796

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criterion	 Cross Loadings	 Hetero		
	Informati...	Kepuasan...	Service Q...	System Q...
KN1.7	0.746	0.874	0.723	0.682
KN1.8	0.775	0.866	0.691	0.734
KN1.9	0.687	0.867	0.728	0.713
SQ1.1	0.576	0.744	0.871	0.588
SQ1.10	0.592	0.716	0.877	0.496
SQ1.2	0.584	0.715	0.864	0.473
SQ1.3	0.488	0.680	0.906	0.487
SQ1.4	0.624	0.769	0.897	0.568
SQ1.5	0.481	0.681	0.900	0.483
SQ1.6	0.528	0.655	0.903	0.479
SQ1.7	0.606	0.707	0.851	0.541
SQ1.8	0.529	0.664	0.881	0.455
SQ1.9	0.559	0.694	0.918	0.464
SYQ1.1	0.561	0.642	0.408	0.846
SYQ1.10	0.625	0.742	0.478	0.878
SYQ1.11	0.665	0.757	0.557	0.899
SYQ1.12	0.596	0.744	0.538	0.882
SYQ1.2	0.654	0.748	0.526	0.896
SYQ1.3	0.644	0.714	0.493	0.887

SYQ1.4	0.650	0.738	0.490	0.878
SYQ1.5	0.600	0.700	0.465	0.929
SYQ1.6	0.681	0.768	0.588	0.865
SYQ1.7	0.632	0.688	0.492	0.847
SYQ1.8	0.615	0.714	0.456	0.882
SYQ1.9	0.637	0.743	0.536	0.928

5. Hasil Uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0.878	0.875

6. Hasil Uji F-Square

f Square

Matrix	f Square	
	Information Quality	Kepuasan Nasabah
Information Quality		0.387
Kepuasan Nasabah		
Service Quality		0.655
System Quality		0.523

7. Hasil Uji Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
System Quality -> Kepuasan Nasabah	0.369	0.368	0.063	5.837	0.000
Service Quality -> Kepuasan Nasabah	0.373	0.373	0.060	6.250	0.000
Information Quality -> Kepuasan Nasabah	0.336	0.336	0.069	4.851	0.000

Lampiran 4 Lembar Bimbingan dan Konsultasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110006
 Nama : Muhammad Izaz Al-Atsari
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
 Judul Skripsi : **Pengaruh Service Quality, System Quality, Information Quality pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	8 Januari 2026	Pengajuan judul dan konsultasi awal BAB 1 (berkaitan dengan latar belakang)	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	26 Januari 2026	Melanjutkan ke Rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dengan catatan: rumusan masalah lebih di perjelas lagi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	11 Februari 2026	Tinjauan pustaka dan landasan teori (bab 2)	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	23 Februari 2026	Melanjutkan ke bagian Kerangka Pemikiran dan hipotesis	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	4 Maret 2026	Metodologi Penelitian (bab 3) dengan catatan: revisi pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	27 April 2026	Proposal di setuju (acc) untuk di ajukan ke seminar proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	25 Mei 2026	Revisi dan Melanjutkan Ke BAB 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	3 Juni 2026	Penyempurnaan BAB 4 dan BAB 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	8 Juni 2026	Bimbingan Persiapan Semhas	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Juni 2026

Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Izaz Al-Atsari
NIM : 220501110006
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh *Service Quality*, *System Quality*, *Information Quality* pada Layanan Asisten Virtual SABRINA terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	18%	9%	18%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama	: Muhammad Izaz Al Atsari
Tempat, Tanggal Lahir	: Palu, 22 Maret 2005
Jenis Kelamin	: Laki Laki
Alamat	: Jl. Mertojoyo Selatan Gang 1
No. Telepon	: 085935183824
Email	: muhizaz51@gmail.com
Pendidikan Formal	:
2016 – 2019	: MTsN 2 Poso Kota
2019 – 2022	: MAN INSAN CENDEKIA Kota Palu
2022 – 2026	: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Pendidikan NonFormal	:
2022-2023	: Ma'had Sunan Ampel Al'Aly
2022-2023	: Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab
2023-2024	: Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris