



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas chatbot berbasis kecerdasan buatan terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan Generasi Z pada sektor perbankan di Indonesia dengan menggunakan kerangka Stimulus-Organisme-Respons (SOR). Model penelitian mencakup empat variabel utama yaitu Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Penggunaan Berkelanjutan dengan kepuasan diuji sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui teknik purposive sampling. Sampel akhir berjumlah 175 responden generasi Z berusia 17 sampai 28 tahun yang telah menggunakan chatbot bank Sabrina dari BRI, Vira dari BCA, Mita dari Mandiri, Cinta dari BNI, dan Aisyah dari BSI. Data dikumpulkan dengan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang positif dari kualitas informasi dan kualitas sistem terhadap niat penggunaan berkelanjutan dengan kepuasan berperan sebagai mediator. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan keandalan informasi dan kinerja sistem chatbot untuk memperkuat pengalaman digital serta mendorong loyalitas nasabah generasi Z.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kepuasan Pelanggan, Niat Penggunaan Berkelanjutan, Chatbot, SOR, Generasi Z, Perbankan.



ABSTRACT

This study examines the influence of AI chatbot quality on customer satisfaction and continuance intention among Generation Z in the Indonesian banking sector using the Stimulus Organism Response (SOR) framework. The research model consists of four constructs: Information Quality, System Quality, Customer Satisfaction, and Continuance Intention, with satisfaction tested as a mediator. A quantitative survey method was applied with purposive sampling. The final sample consisted of 175 Generation Z respondents aged 18 to 27 years who had experience using bank chatbots such as Sabrina from BRI, Vira from BCA, Mita from Mandiri, Cinta from BNI, and Aisyah from BSI. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through PLS-SEM with SmartPLS 4. The findings indicate that both information quality and system quality significantly improve customer satisfaction. Furthermore, satisfaction has a positive effect on continuance intention. Positive effects from information quality and system quality on continuance intention are also positive, with satisfaction acting as a mediator. These results highlight the strategic importance of enhancing chatbot reliability and performance to improve digital customer experience and strengthen loyalty among Generation Z banking customers.

Keywords: *Information Quality, System Quality, Customer Satisfaction, Continuance Intention, Chatbot, SOR, Generation Z, Banking Sector.*