

Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Tring! Pegadaian Syariah

Anggi Pranata¹⁾, Wahyu Syarvina²⁾, Nurul Inayah³⁾

^{1,2,3)}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹⁾anggi pranata518@gmail.com, ²⁾wahyusyarvina@uinsu.ac.id, ³⁾nurulinayah@uinsu.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi layanan keuangan, termasuk pada layanan Pegadaian Syariah melalui aplikasi Tring!. Kondisi ini menjadikan kualitas layanan digital dan kepercayaan sebagai faktor yang diduga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya pada layanan cicil emas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu nasabah yang telah memanfaatkan layanan cicil emas melalui aplikasi Tring!. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, variabel kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kualitas layanan digital dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 21% variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sementara kepercayaan berfungsi sebagai faktor pendukung yang berkontribusi terhadap keberlanjutan hubungan antara nasabah dan Pegadaian Syariah.

Kata kunci: Kualitas Layanan Digital, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Tring! Pegadaian Syariah

Abstract. Financial services, such as the Pegadaian Syariah service via the Tring! app, have changed due to the advancement of digital technology. Due to this circumstance, trust and the calibre of digital services are thought to be key elements in raising consumer contentment, particularly in gold installment services. The purpose of this study is to examine the partial and simultaneous effects of digital service quality and trust on Pegadaian Syariah Tring! application users' customer satisfaction. Customers who have utilised the gold installment service through the Tring! application were the 97 respondents chosen through purposive sampling in this quantitative study. A Likert scale questionnaire was used to gather the data, and SPSS software was used to analyse it using multiple linear regression techniques. The findings demonstrated that customer satisfaction was positively and significantly impacted by the quality of digital services. On the other hand, the trust variable only had a little impact. However, it has

also been demonstrated that trust and the calibre of digital services have a major impact on consumer happiness. 21% of the variance in customer satisfaction can be explained by both variables, according to the coefficient of determination (R^2) value of 0.210, with the remaining portion being impacted by factors not included in the study model. Therefore, enhancing the quality of digital services has a significant role in raising customer happiness, and trust is a supporting element that helps to maintain the long-term connection between consumers and Pegadaian Syariah.

Keywords: *Digital Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Tring! Pegadaian Syariah*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi data sudah mendesak transformasi besar dalam zona layanan keuangan. Inovasi teknologi memperkenalkan kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, serta kesederhanaan dalam melaksanakan transaksi keuangan¹. Transformasi ini mencakup layanan perbankan digital, dompet elektronik, dan platform investasi berbasis aplikasi seluler yang semakin populer. Peningkatan kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator utama digitalisasi layanan keuangan, yang dipengaruhi oleh mutu layanan digital serta keyakinan pengguna terhadap platform². Penelitian Nurrela (2025) menunjukkan bahwa layanan keuangan digital berkaitan erat dengan kepuasan pengguna melalui persepsi kemudahan akses dan keamanan layanan³.

Emas secara tradisional dianggap sebagai investasi yang aman dan simbol kemakmuran⁴. Selain itu, tren investasi emas digital juga semakin berkembang di Indonesia⁵. Masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan emas fisik sebagai instrumen investasi, tetapi juga mulai beralih ke emas dalam bentuk digital yang lebih mudah diperoleh melalui perangkat digital. Investasi emas digital memungkinkan nasabah membeli, menyimpan, dan

¹ Muhammad Ikhsan Harahap, *Analisis Pengembangan Fintech Securities Crowdfunding (SCF) Syariah Menurut Pandangan Hukum Ekonomi Syariah* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2023): 233–46.

² Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Nurul Jannah, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023): 427–440

³ Nisa Nurrela, Diah Utami, Sella Sakilla Maharani, dan Jerry Heikal, "Digital Financial Services, Trust in Fintech, and Perceived Security in Influencing User Satisfaction and Continued Usage Intention: A Case Study of Gopay by PT Dompot Anak Bangsa," *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 7, no. 2 (2025): 1234–1242.

⁴ Riza Rasyid Al-Aufa Siagian, "Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Kenaikan Harga Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang: Sebuah Tinjauan Literatur," *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced* 3 (2025): 72–79.

⁵ Muhammad Yafiz, "Produk Gadaai Emas di Perbankan Syariah : Analisis Masalah Ekonomi," *Human Falah* 5 (2018).

mengelola kepemilikan emas tanpa harus menyimpan fisiknya secara langsung, sehingga membuka peluang inklusi keuangan yang lebih luas⁶.

Salah satu lembaga keuangan di Indonesia ialah PT Pegadaian (Persero) yang terus bertransformasi mengikuti perkembangan digital. Sebagai bagian dari digitalisasi layanan keuangan, "Tring!" adalah aplikasi super dari Pegadaian yang menggabungkan investasi emas dan sejumlah layanan keuangan ke dalam satu platform online. Melalui aplikasi ini, nasabah dapat mengakses Tabungan Emas, Cicil Emas, Gadai Tabungan Emas, serta layanan jual beli emas secara digital kapan saja dan di mana saja. Saat konsumen mengevaluasi layanan digital ini, fitur keamanan data dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting.⁷

Walaupun digitalisasi layanan keuangan menawarkan kemudahan dan efisiensi, tantangan penting yang muncul adalah terkait dengan kepuasan nasabah terhadap layanan digital. Saat menggunakan aplikasi digital seperti Tring! tujuan utamanya adalah untuk memuaskan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan digital (misalnya, tampilan interaktif, kinerja sistem, dan kemudahan penggunaan) serta kepercayaan (keamanan data, kejelasan informasi, reputasi lembaga). Penelitian pada layanan keuangan digital sebelumnya Menurut penelitian Zulkifli (2025), kepuasan konsumen terhadap aplikasi keuangan digital sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan⁸.

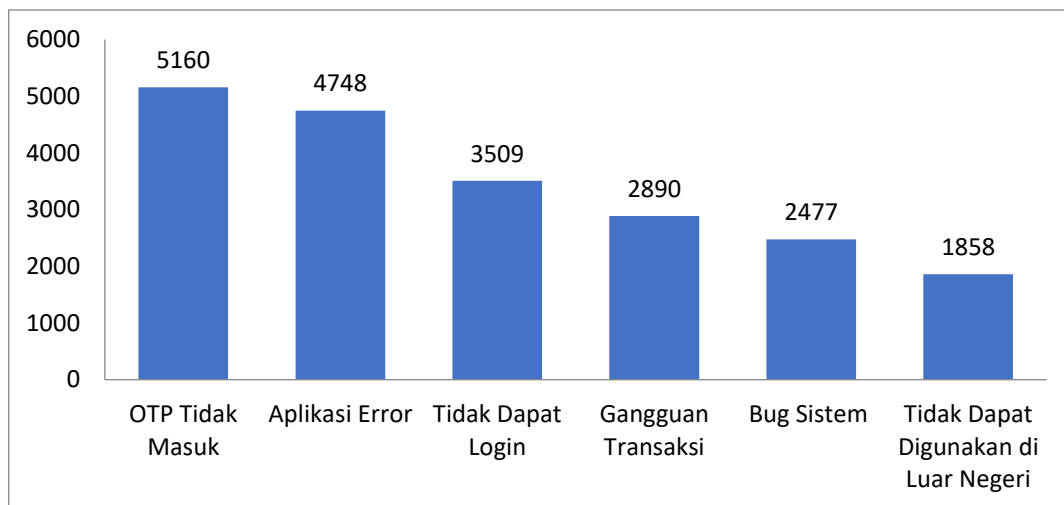
Terdapat beberapa kendala utama yang sempat terjadi pada layanan aplikasi Tring, seperti penutupan sementara layanan transaksi Tabungan Emas akibat tingginya trafik pengguna. Selain itu, pengguna juga melaporkan berbagai gangguan teknis, seperti aplikasi tidak dapat dibuka, berjalan lambat, tombol tidak merespons, fitur mengalami error, serta kendala pada OTP yang tidak terkirim atau terlambat diterima. Aplikasi juga dilaporkan tidak dapat digunakan saat pengguna berada di luar negeri, sehingga menghambat akses dan proses transaksi nasabah⁹.

⁶ Pegadaian, "Tring! by Pegadaian: Aplikasi Emas Digital Praktis & Berizin Resmi," pegadaian, 2025.

⁷ Pegadaian.

⁸ Mirza Zulkifli dan Asep Dadan Suhendar, "Model Kepercayaan yang Berdampak pada Kepuasan Layanan Mobile Banking di DKI Jakarta [Trust Models That Impact Mobile Banking Service Satisfaction in DKI Jakarta]," *Indonesia Marketing Journal* 5, no. 1 (2025): 28–42.

⁹ Indrawan, "Tak Sesuai Slogan? Aplikasi TRING! Pegadaian Dikritik Habis-habisan, dari OTP Error hingga Tak Bisa Dipakai di LN," JAMBIONE, 2025.



Sumber: Olahan Penulis (2026)

Gambar 1. Data keluhan yang dialami pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah

Berdasarkan Gambar 1, keluhan terbanyak pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah adalah OTP tidak masuk (5.160 keluhan), diikuti aplikasi error (4.748), tidak dapat login (3.509), gangguan transaksi (2.890), bug sistem (2.477), dan aplikasi tidak dapat digunakan di luar negeri (1.858). Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, terutama pada aspek keandalan sistem, kecepatan layanan, dan kemudahan penggunaan, masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan nasabah karena mengurangi kenyamanan dan kelancaran dalam menggunakan aplikasi¹⁰.

Menurut penelitian Adite (2025), kebahagiaan konsumen terhadap Tring sangat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi aplikasi Pegadaian Syariah, meskipun model tersebut tidak secara khusus memasukkan variabel kepercayaan¹¹. Penelitian Ghaida Shafa (2025) menunjukkan bahwa, dalam kasus pegadaian digital secara umum, kepuasan klien dipengaruhi oleh kualitas layanan digital, tetapi belum mengkaji kepercayaan sebagai

¹⁰ Ria Aprilia, "Aplikasi Investasi Emas TRING! Milik Pegadaian Dibanjiri Keluhan, Rating Hanya 2,1 di App Store," GEMAPOS, 2025; Novia Rizky Amelia, "Aplikasi TRING! Pegadaian Diserbu Keluhan: Error Luar Negeri, OTP Tak Masuk, Rating Merosot hingga 2,1 di App Store," WARTAJATIM, 2025; Tim Tinewss 01, "Aplikasi TRING! Milik Pegadaian Dibanjiri Ulasan Buruk: Error di Luar Negeri hingga OTP Bermasalah," Tinews.com, 2025; Gunawan Strategi, "Aplikasi TRING! Pegadaian Terima Banyak Bintang Satu, Netizen Ungkap Deretan Masalah," OKEGUYS, 2025; Widarti, "Baru Rilis, Aplikasi TRING! Pegadaian Justru Dibanjiri Ulasan Buruk dari Pengguna karena Rentetan Masalah Ini," BERITATEKNO, 2025; Nurul Haffiza, "Aplikasi TRING Pegadaian Dibanjiri Rating Rendah dan Keluhan Pengguna," INDONESIAANS.id, 2025.

¹¹ Ketut Agus Adite dan Ni Luh Putu Anom Pancawati, "Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Aplikasi Tring By Pegadaian," *Jurnal Economic Resource* 9, no. 1 (2025): 537–46.

variabel penjelas utama¹².

Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada layanan perbankan online umum juga belum banyak yang khusus meneliti kepuasan nasabah terhadap layanan investasi emas digital melalui aplikasi Tring!, khususnya pada produk cicil emas. Penelitian semacam ini penting karena karakteristik penggunaan aplikasi investasi digital dapat berbeda dengan layanan digital finansial lainnya, terutama dalam aspek kepercayaan nasabah terhadap kepemilikan aset (emas) secara digital. Terdapat kekosongan penelitian yang memfokuskan pada hubungan antara kualitas layanan digital dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah aplikasi Tring! Pegadaian Syariah.

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang serta fenomena yang sudah dijelaskan: (1) Untuk meneliti bagaimana kualitas layanan digital mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan di kalangan pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah. (2) Untuk meneliti bagaimana kebahagiaan pengguna terhadap aplikasi Tring! Pegadaian Syariah dipengaruhi oleh kepercayaan. (3) Untuk menilai seberapa baik layanan digital dan kepercayaan bekerja sama untuk mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan di kalangan pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah.

Kepuasan Nasabah

Menurut teori kepuasan Kotler dan Keller, perasaan terpenuhi atau tidak puas yang dihasilkan dari perbedaan antara harapan dan kenyataan disebut kepuasan. Kepuasan akan tercapai jika harapan sesuai dengan kenyataan; kekecewaan akan terjadi jika harapan tidak sesuai dengan kenyataan¹³. Kepuasan pelanggan, menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43), adalah evaluasi emosional yang dilakukan oleh pengguna suatu produk ketika keinginan dan harapan mereka terpenuhi¹⁴. Hasil evaluasi klien terhadap sistem layanan digital adalah kepuasan pelanggan, yang menunjukkan mutu layanan tersebut sesuai juga

¹² Sania Ghaida Shafa, Endang Asliana, dan Dian Dewi Nirmala, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Pelayanan Digital dan Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Abstrak," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 11, no. 5 (2025): 3523–34.

¹³ Agung Nugraha, Rahmat Daim Harahap, dan Wahyu Syarvina, "Effect of Self-Service Technology on Customer Satisfaction in Islamic Banks in Indonesia: FEBI UINSU Students," *Ilomata International Journal of Management* 5, no. 3 (2024): 794–806, <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i3.1217>.

¹⁴ Asri Cahya Mandiri, Efriyanto, dan Elisabeth Yansye Metekohy, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BRI MOBILE (BRIMO)," *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* 8, no. 1 (2021): 1423–30.

melampaui harapan terkait kegunaan, *reliabilitas* dan *responsivitas* layanan¹⁵.

Kualitas Layanan Digital

Menurut Davis (1989) dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM), seseorang lebih cenderung menggunakan aplikasi jika mereka percaya aplikasi tersebut bermanfaat¹⁶. Adiningtyas (2024) mendefinisikan sejauh mana layanan elektronik memenuhi harapan pelanggan tentang fungsinya diukur oleh kualitas layanan digital seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, dan keandalan dalam memberikan layanan tanpa eror atau gangguan¹⁷. Abu-taieh (2022) menambahkan bahwa kemampuan layanan elektronik dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih optimal melalui penyediaan akses yang cepat terhadap informasi yang akurat, serta tampilan serta interaksi antarmuka yang responsif dikenal sebagai kualitas layanan digital¹⁸. Kualitas layanan digital adalah persepsi pengguna terhadap keseluruhan keunggulan pengalaman layanan yang disediakan melalui platform digital (misalnya aplikasi mobile)¹⁹.

Kepercayaan (Trust)

Keyakinan konsumen, menurut Mowen dan Minor dalam Bahrudin (2015:6), adalah seluruh informasi yang dimiliki pelanggan dan seluruh kesimpulan yang mereka tarik mengenai produk, fitur, dan keunggulan²⁰. Mayayise (2024) Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada kompetensi dan integritas penyedia layanan digital, serta kemampuannya untuk melindungi informasi keuangan dan pribadi mereka dan melaksanakan kewajiban kontraktualnya, dikatakan memiliki kepercayaan. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa penyedia layanan menjamin keamanan data dan menangani transaksi dengan aman secara

¹⁵ Anas A Salamah et al., "Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach," *Heliyon* 8, no. 9 (2022).

¹⁶ Grisvian Irvan Budiman, "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 9 (2025): 785–98.

¹⁷ Helmi Adiningtyas dan Aishananda Shavira, "ScienceDirect Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement," *Procedia Computer Science* 234 (2024): 40–50.

¹⁸ Evon M Abu-taieh et al., "Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022).

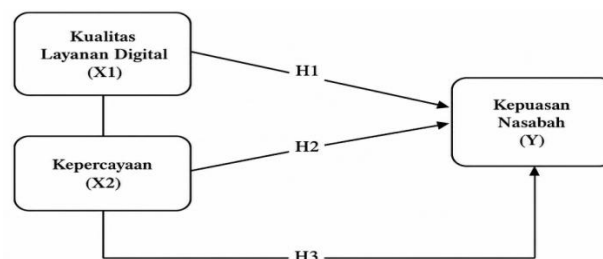
¹⁹ Isalman, "Evaluation of Bri Mobile E-Service Quality And Its Impact on E-Customer Trust And E-Customer Satisfaction."

²⁰ Ekawarna, Denny Denmar, dan Deanti Eka Wibawa, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUASAN ORANG TUADI SMP ISLAM AL-FALAH KOTA JAMBI," *JURNAL ILMU MANAJEMAN TERAPAN* 3, no. 2 (2021): 131–41.

terbuka serta jujur merupakan bagian dari kepercayaan ini²¹. Menurut Teori Dua Faktor Herzberg, terdapat atribut yang berperan sebagai *hygiene factors*, yaitu atribut yang harus dipenuhi agar pengguna tidak merasa kecewa, tetapi keberadaannya tidak secara langsung meningkatkan kepuasan²².

Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berikut adalah teori yang dikemukakan dalam penelitian ini:

1. H_0 : Kualitas layanan digital tidak berpengaruh terhadap munculnya kepuasan nasabah
 H_1 : Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap munculnya kepuasan nasabah
2. H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap munculnya kepuasan nasabah
 H_2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap munculnya kepuasan nasabah.
3. H_0 : Kualitas layanan digital dan kepercayaan tidak berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan nasabah
 H_3 : Kualitas layanan digital dan kepercayaan berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan nasabah

METODE PENELITIAN

Untuk menguji secara eksperimental dampak penelitian ini mengevaluasi kepuasan serta kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan digital yang disediakan oleh aplikasi Tring! Pegadian Syariah menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Pelanggan

²¹ Thembekile O Mayayise, "Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review," *Data and Information Management* 8, no. 1 (2024).

²²Josef Bohm, "Two-factor theory – at the intersection of healthcare management and patient satisfaction," *ClinicoEconomics and Outcomes Research* 4 (2012).

Pegadaian Syariah yang menggunakan aplikasi Tring! dijadikan subjek penelitian, dan penelitian dilakukan secara *daring* tanpa memperhatikan lokasi²³. Seluruh pengguna Pegadaian di Tring merupakan populasi penelitian ini! Pelanggan yang sudah memiliki akun Tring! dan telah menggunakan produk emas yang dibeli melalui aplikasi menjadi dasar strategi pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam aplikasi Pegadaian Syariah²⁴.

Dalam kondisi jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Saat melakukan penelitian survei dengan populasi yang tidak diketahui, rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Ukuran sampel minimum sebanyak 96,04 responden ditentukan dengan menggunakan 95% ($Z = 1,96$), $P = 0,5$, serta $d = 10\%$. Ukuran sampel kemudian dibulatkan menjadi 97 responden untuk meningkatkan akurasi data dan menyederhanakan proses²⁵.

Skala Likert 5 poin digunakan, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju dalam kuesioner daring guna mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Data tersebut disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen penelitian ini, dan kualitas layanan digital serta kepercayaan adalah faktor independen. Analisis statistik deskriptif, proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Social Science Statistics Package*) dan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji t untuk uji hipotesis parsial, uji F untuk uji hipotesis simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk memastikan kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen²⁶.

²³ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)* (Bandung: ALFABETA, 2022).

²⁴ Wahyu Syarvina, Andri Soemitra, dan Zuhri Nawawi, "Determinan Market Share Industri Keuangan Non Bank Syariah Indonesia," *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS* 23, no. 1 (2023): 24–34.

²⁵ Stanley Lemeshow et al., *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (Chichester: John Wiley & Sons, 1990).

²⁶ Jonathan Sarwono, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF MENGGUNAKAN SPSS* (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Guna mendapatkan gambaran yang luas tentang data, pengukuran statistik deskriptif dari variabel-variabel ini—Kualitas Layanan Digital (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)—harus dilakukan. Metrik-metrik ini mencakup nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan deviasi standar dari setiap variabel. Tabel 1 menampilkan temuan tes statistik deskriptif berikut digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan Digital	97	23,00	45,00	38,6082	4,72484
Kepercayaan	97	26,00	45,00	38,7732	4,58600
Kepuasan Nasabah	97	25,00	45,00	38,8660	5,23734
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Dari analisis deskriptif sebelumnya, kita dapat mengkarakterisasi distribusi data peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan data, kualitas layanan digital (X1) memiliki skor minimum 23, skor maksimum 45, skor rata-rata (*mean*) 38,6082, dan std. deviation 4,72484. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap kualitas layanan digital "cukup baik" dan bahwa terdapat sedikit variasi dalam data (jawaban responden seringkali konsisten atau sebanding).
2. Data kepercayaan (X2) menunjukkan nilai minimum 26, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (*mean*) 38,7732 dan standar deviasi 4,58600. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden juga berada di kategori tinggi, dan bahwa jumlah data yang didistribusikan tidak terlalu besar. Akibatnya, persepsi responden cenderung konsisten.

3. Kepuasan Pelanggan (Y) dari data yang disebutkan dapat digambarkan sebagai berikut: minimumnya adalah 25, maksimumnya adalah 45, rata-ratanya adalah 38,7732, dan simpangan baku datanya adalah 5,23734. Dengan kata lain, daya beli konsumen termasuk dalam kategori tinggi, meskipun memiliki variasi yang agak lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Tingkat kemampuan item kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti ditentukan melalui pengujian validitas. Korelasi produk digunakan untuk pengujian validitas, dan suatu item dianggap sah. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, kuesioner tersebut dianggap valid²⁷.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan Digital (X1)	X1.1	.679	.1663	Valid
	X1.2	.710	.1663	Valid
	X1.3	.654	.1663	Valid
	X1.4	.719	.1663	Valid
	X1.5	.712	.1663	Valid
	X1.6	.746	.1663	Valid
	X1.7	.679	.1663	Valid
	X1.8	.635	.1663	Valid
	X1.9	.746	.1663	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	.679	.1663	Valid
	X2.2	.691	.1663	Valid
	X2.3	.663	.1663	Valid
	X2.4	.733	.1663	Valid
	X2.5	.700	.1663	Valid
	X2.6	.683	.1663	Valid
	X2.7	.701	.1663	Valid
	X2.8	.713	.1663	Valid
	X2.9	.746	.1663	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	.745	.1663	Valid
	Y.2	.752	.1663	Valid
	Y.3	.774	.1663	Valid
	Y.4	.771	.1663	Valid
	Y.5	.757	.1663	Valid
	Y.6	.765	.1663	Valid

²⁷ Abdul Muin, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023).

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y.7	.706	.1663	Valid
	Y.8	.764	.1663	Valid
	Y.9	.772	.1663	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Setiap butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel "kualitas layanan digital," "kepercayaan," dan "kepuasan pelanggan" pada r hitung lebih besar daripada r tabel yang ditunjukkan pada Tabel 2, yang menampilkan hasil uji validitas. Setiap pertanyaan dalam survei dapat dianggap sah karena r hitung > 0,1663 terpenuhi.

2. Uji Reabilitas

Konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian dinilai melalui pengujian reliabilitas. Jika koefisien alfa > 0,60, maka dianggap dapat diandalkan. Kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya jika hasilnya < 0,60²⁸.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Standar Minimal	Keterangan
Kualitas Layanan Digital	.907	.60	Reliabel
Kepercayaan	.892	.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	.926	.60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Hasil pengukuran untuk setiap variabel menunjukkan Koefisien Alpha lebih besar persyaratan reliabilitas minimal 0,60, sesuai dengan temuan uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai-nilai ini membuktikan bahwa seluruh butir kuisioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Akibatnya, setiap item dalam variabel penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti dengan andal. Oleh karena itu, jika alat ukur yang sama digunakan kembali dalam keadaan yang sebanding, hasil yang diperoleh kemungkinan besar akan sangat konsisten.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah guna mengetahui apakah residual atau variabel eksternal dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, menguji

²⁸ Muin.

normalitas sampel menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap terdistribusi secara teratur jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,65511493
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,061
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Tabel 4 pengujian mengindikasikan bahwa skor Asymp. Sig. yang diperoleh sebesar 0,200. Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuannya guna melihat apakah variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan. Jika faktor inflasi varians (VIF) < 10 dan skor toleransi lebih dari 0,1 model regresi dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Layanan Digital	,344 2,904
	Kepercayaan	,344 2,904

a. Devendent Variable : Kepuasan nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Variabel Kualitas Layanan Digital (X1) mencatat nilai toleransi $0,344 > 0,1$ juga nilai VIF $2,904 < 10$, menurut hasil yang terdapat pada Tabel 5; variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai toleransi $0,344 > 0,1$ dan nilai VIF $2,904 < 10$. Akibatnya, tidak ada hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas dalam model ini karena setiap variabel bebas menghasilkan skor toleransi lebih dari 0,1 juga skor VIF < 10 , memperlihatkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji ini guna memastikan apakah varians residual antar data tidak sama. Uji *Glejser* adalah salah satu metode untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dapat ditentukan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dan bahwa data terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,245	2,631		3,514
	Kualitas Layanan Digital	-,042	,108	-,067	,392
	Kepercayaan	-,104	,111	-,161	,349

a. Devendent Variable : ABS

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan teknik *Glejser* yang ditunjukkan pada Tabel 6. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18,151	4,256	
	Kualitas Layanan Digital	,377	,174	,340
	Kepercayaan	,159	,181	,138

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berikut output SPSS diatas, maka dirumuskan model persamaan regresi linier berganda penelitian ini:

$$Y = 18,151 (\alpha) + 0,377 (X1) + 0,159 (X2)$$

persamaan regresi linier berganda, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,377% untuk setiap peningkatan 1% pada variabel Kualitas Layanan Digital (X1) dan sebesar 0,159% untuk setiap peningkatan 1% pada variabel Kepercayaan (X2). Variabel Kualitas Layanan Digital (X1) memiliki koefisien regresi terbesar, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan guna menentukan apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Uji T mensyaratkan bahwa nilai signifikansi < 0,05 dan nilai T hitung > T tabel.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18,151	4,256		,000
	Kualitas Layanan Digital	,377	,174	,340	,033
	Kepercayaan	,159	,181	,138	,383

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Nilai t tabel untuk penititan ini dapat dihitung derajat kebebasan (df) dapat dihitung sebagai N - k (97 - 3 = 94)

Tabel 9. Nilai t Tabel

df = (n-k)	0,025	0,05
92	1.986	1.662
93	1.986	1.661
94	1.986	1.661
95	1.985	1.661

Sumber: Olahan Penulis (2026)

1. Variabel X1 (Kualitas Layanan Digital)

Nilai t tabel sekitar 1,655, namun nilai t hitung untuk variabel X1 adalah 2,163.

Hipotesis dapat diterima karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,163 > 1,661$). Selain itu, nilai signifikansi tabel koefisien sebesar $0,033 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel X1 diterima dan memiliki dampak parsial terhadap variabel Y pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah.

2. Variabel X2 (Kepercayaan)

Untuk variabel X2, nilai $t \text{ tabel}$ adalah 1,661 dan nilai $t \text{ hitung}$ adalah 0,877. Hipotesis ditolak karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,877 < 1,661$). Dapat dinyatakan bahwa variabel X2 ditolak dan tidak berpengaruh terhadap variabel Y pada pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah karena nilai signifikansi pada tabel koefisien adalah $0,383 > 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan guna menentukan apakah setiap variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara simultan. Uji F mensyaratkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F \text{ tabel}$.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554,151	2	277,076	12,527	,000 ^b
	Residual	2079,107	94	22,118		
	Total	2633,258	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan Digital

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Menghitung besarnya angka F tabel dengan taraf signifikansi (0,05) dan *Degree of Freedom* (Df) $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$), $df_2 = n - k$ ($97 - 3 = 94$).

Tabel 11. Nilai F Tabel

df2 untuk penyebut (n-k)	df1 untuk pembilang (k-1)				
	1	2	3	4	5
92	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai F yang dihitung dari Tabel 10 adalah 12,527. Pada tingkat signifikansi 5%, hasil ini dibandingkan dengan nilai F tabel (3,09). Maka dapat dilihat Variabel Kualitas Layanan Digital dan Kepercayaan mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah, menurut nilai F yang dihitung (12,527), yang lebih besar dari nilai tabel F (3,09) dan nilai signifikansinya $< 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk menjelaskan variasi variabel independen yang dijelaskan oleh regresi. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 ^a	,210	,194	4,703
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan Digital				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Hasil SPSS, nilai R Square adalah 0,210, yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan mempengaruhi sebesar 21% terhadap variabel Y, dengan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 79% sisanya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah. Temuan ini

mengindikasikan bahwa kepercayaan bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna dalam konteks layanan digital ^{29,30}. Pengguna lebih menilai pengalaman penggunaan aplikasi secara langsung, seperti kemudahan akses, kecepatan sistem, stabilitas aplikasi, dan kelancaran transaksi dibandingkan hanya keyakinan terhadap penyedia layanan³¹.

Temuan tersebut dapat dijelaskan menggunakan Teori Dua Faktor Herzberg yang menyatakan bahwa terdapat atribut yang berperan sebagai hygiene factors, yaitu faktor dasar yang harus dipenuhi agar pengguna tidak merasa kecewa, namun keberadaannya tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap keamanan data, reputasi Pegadaian, dan keamanan transaksi telah dianggap sebagai persyaratan dasar oleh pengguna. Oleh karena itu, meskipun aspek kepercayaan telah terpenuhi, kondisi tersebut belum cukup untuk meningkatkan kepuasan apabila kualitas layanan digital yang dirasakan belum optimal ³². Kondisi tersebut juga sejalan dengan fenomena pada aplikasi Tring!, di mana berbagai kendala teknis seperti keterlambatan OTP, gangguan login, bug sistem, serta error transaksi lebih banyak memengaruhi pengalaman pengguna dibandingkan aspek kepercayaan terhadap institusi. Dengan demikian, pengguna lebih berfokus pada kualitas layanan yang diterima daripada tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Tring! Pegadaian Syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi digital tidak dibentuk oleh satu variabel saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Kualitas layanan digital berperan dalam membentuk pengalaman penggunaan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem,

²⁹ Isalman, "EVALUATION OF BRI MOBILE E-SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON E-CUSTOMER TRUST AND E-CUSTOMER SATISFACTION."

³⁰ Adiningtyas dan Shavira, "ScienceDirect Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement."

³¹ Salamah et al., "Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach."

³² Pratiwi et al., "Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users," *Journal of Economics, Business, and Government Challenges* 5, no. 1 (2022): 47-53.

keandalan layanan, dan tampilan antarmuka yang responsif. Pengalaman penggunaan yang positif akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan sehingga mendorong terciptanya kepuasan³³.

Di sisi lain, kepercayaan berperan dalam membentuk keyakinan pengguna terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas penyedia layanan. Walaupun secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, keberadaannya tetap menjadi fondasi penting yang mendukung efektivitas kualitas layanan digital. Tanpa adanya kepercayaan, pengguna akan ragu menggunakan layanan digital meskipun kualitas sistem yang diberikan sudah baik. Di sisi lain, kepercayaan berperan dalam membentuk keyakinan pengguna terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas penyedia layanan. Walaupun secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, keberadaannya tetap menjadi fondasi penting yang mendukung efektivitas kualitas layanan digital. Tanpa adanya kepercayaan, pengguna akan ragu menggunakan layanan digital meskipun kualitas sistem yang diberikan sudah baik³⁴.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan kajian dan debat studi tentang dampak kualitas layanan digital dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Tring! Menurut aplikasi Pegadaian Syariah, kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kunci dalam meningkatkan kebahagiaan pengguna adalah tampilan aplikasi yang interaktif, kecepatan sistem, dan kemudahan penggunaan. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, menunjukkan bahwa saat menggunakan aplikasi ini, pengalaman pengguna secara langsung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan daripada pandangan kepercayaan. Namun, telah dibuktikan pula bahwa kepercayaan dan kualitas layanan digital memiliki dampak besar pada kebahagiaan konsumen. Kedua variabel ini hanya menjelaskan

³³ Puspitarani dan Hayuningtias, "Kepuasan Nasabah di Era Digital: Peran Digitalisasi, Kepercayaan dan Bukti Nyata."

³⁴ Cahya Mandiri, Efriyanto, dan Metekohy, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BRI MOBILE (BRIMO)."

sebagian kecil dari varians kebahagiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada PT Pegadaian untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya dalam hal stabilitas sistem, kecepatan akses, serta perbaikan fitur-fitur aplikasi guna meminimalisir gangguan teknis seperti error dan keterlambatan OTP. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan juga perlu dilakukan agar lebih responsif dalam menangani keluhan pengguna. Peningkatan keamanan data dan transparansi informasi diperlukan untuk menjaga kepercayaan meskipun dampaknya hanya sebagian kecil. Para peneliti di masa mendatang didorong untuk memasukkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas sistem, kemudahan penggunaan yang dirasakan, harga, dan loyalitas pelanggan, di samping menggunakan berbagai teknik penelitian yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar untuk temuan yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-taieh, Evon M, Issam Alhadid, Sabah Abu-tayeh, dan Rami S Alkhawaldeh. "Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT , TPB , TAM and Service Quality with ML." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022).
- Adiningtyas, Helmi, dan Aishananda Shavira. "ScienceDirect Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement." *Procedia Computer Science* 234 (2024): 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>.
- Agus Adite, Ketut, dan Ni Luh Putu Anom Pancawati. "Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Aplikasi Tring By Pegadaian." *Jurnal Economic Resource* 9, no. 1 (2025): 537–46.
- Aprilia, Ria. "Aplikasi Investasi Emas TRING! Milik Pegadaian Dibanjiri Keluhan, Rating Hanya 2,1 di App Store." GEMAPOS, 2025.
- Bohm, Josef. "Two-factor theory – at the intersection of healthcare management and patient satisfaction." *ClinicoEconomics and Outcomes Research* 4 (2012). <https://doi.org/10.2147/CEOR.S29347>.
- Cahya Mandiri, Asri, Efriyanto, dan Elisabeth Yansye Metekohy. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAPKEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BRI MOBILE(BRIMO)." *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* 8, no. 1 (2021): 1423–30.
- Ekawarna, Denny Denmar, dan Deanti Eka Wibawa. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUASAN ORANG TUADI SMP ISLAM AL-FALAH KOTA JAMBI." *JURNAL ILMU MANAJEMAN TERAPAN* 3, no. 2 (2021): 131–41.
- Ghaida Shafa, Sania, Endang Asliana, dan Dian Dewi Nirmala. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi , Kualitas Pelayanan Digital dan Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Abstrak." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 11, no. 5 (2025): 3523–34.
- Haffiza, Nurul. "Aplikasi TRING Pegadaian Dibanjiri Rating Rendah dan Keluhan Pengguna." *INDONESIANS.id*, 2025.
- Ikhsan Harahap, Muhammad. "Analisis Pengembangan Fintech Securities Crowdfunding (SCF) Syariah Menurut Pandangan Maqasid Syariah Menggunakan Metode Nvivo." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6 (2023): 233–46.
- Indrawan. "Tak Sesuai Slogan? Aplikasi TRING! Pegadaian Dikritik Habis-habisan, dari OTP Error hingga Tak Bisa Dipakai di LN." JAMBIONE, 2025.
- Irvan Budiman, Grisvian. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS." *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 9 (2025): 785–98.
- Isalman. "EVALUATION OF BRI MOBILE E-SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON E-

-
- CUSTOMER TRUST AND E-CUSTOMER SATISFACTION." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (2024): 283–93.
- Khan, Rahat, Most Tahura, Zahir Uddin, dan S M Khaled Hossain. "The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service." *Innovation and Green Development* 3, no. 2 (2024): 100120. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100120>.
- Konsumen, Media. "Tanggapan perihal 'Akun Tring Pegadaian Diblokir Sudah 8 Hari Kerja, Bolak-balik Cabang Pegadaian Tanpa Kejelasan.'" MEDIA KONSUMEN, 2026.
- Lemeshow, Stanley, David W Hosmer Jr, Janelle Klar, dan Stephen K Lwanga. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons, 1990.
- Mayayise, Thembekile O. "Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments : A systematic literature review." *Data and Information Management* 8, no. 1 (2024): 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>.
- Muin, Abdul. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023.
- Nisari, Arai. "Aktivitas Transaksi Emas Sebabkan Akses Pengguna Membeludak, Aplikasi Tring Pegadaian Sempat Lambat." *Tribun Kalteng*, 2026.
- Nugraha, Agung, Rahmat Daim Harahap, dan Wahyu Syarvina. "Effect of Self-Service Technology on Customer Satisfaction in Islamic Banks in Indonesia: FEBI UINSU Students." *Ilomata International Journal of Management* 5, no. 3 (2024): 794–806. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i3.1217>.
- Pegadaian. "Tring! by Pegadaian: Aplikasi Emas Digital Praktis & Berizin Resmi." pegadaian, 2025.
- Pratiwi, Yuni Fahmi, Yuliniar, Pinem, dan Dahlia. "Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users." *Journal of Economics, Business, and Government Challenges* 5, no. 1 (2022): 47–53.
- Puspitarani, Agnes Victoria, dan Kristina Anindita Hayuningtias. "Kepuasan Nasabah di Era Digital: Peran Digitalisasi, Kepercayaan dan Bukti Nyata." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 4 (2025): 1330–43. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.6619>.
- Rasyid Al-Aufa Siagian, Riza. "Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Kenaikan Harga Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang : Sebuah Tinjauan Literatur." *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced* 3 (2025): 72–79.
- Ridhahani. *Metodologi penelitian dasar*. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020.
- Rizky Amelia, Novia. "Aplikasi TRING! Pegadaian Diserbu Keluhan: Error Luar Negeri, OTP Tak Masuk, Rating Merosot hingga 2,1 di App Store." WARTAJATIM, 2025.
- Safitri, Kiki, dan Teuku Teuku Muhammad Valdy. "Aplikasi Tring Pegadaian Sempat

Gangguan, Kini Kembali Normal.” Kompas, 2026.

Salamah, Anas A, Shahizan Hassan, Ali Aljaafreh, Walaa A Zabadi, Mohammad Ali, Naeem Hayat, Abdullah Al, dan Thavamaran Kanesan. “Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach.” *Heliyon* 8, no. 9 (2022): e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>.

Sarwono, Jonathan. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF MENGGUNAKAN SPSS*. Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2022.

Steinbrink, Enno, dan Christian Reuter. “International Journal of Disaster Risk Reduction The impact of transparency and trust on user acceptance of contact tracing apps: Implications for the adoption of crisis response apps.” *International Journal of Disaster Risk Reduction* 112, no. July 2023 (2024): 104661. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.104661>.

Strategi, Gunawan. “Aplikasi TRING! Pegadaian Terima Banyak Bintang Satu, Netizen Ungkap Deretan Masalah.” OKEGUYS, 2025.

Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: ALFABETA, 2022.

Sundari, Eva. *DINAMIKA CITRA DAN PELAYANAN BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM TINJAUAN ISLAM*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021.

Syarvina, Wahyu, Andri Soemitra, dan Zuhri Nawawi. “Determinan Market Share Industri Keuangan Non Bank Syariah Indonesia.” *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS* 23, no. 1 (2023): 24–34.

Tinewss 01, Tim. “Aplikasi TRING! Milik Pegadaian Dibanjiri Ulasan Buruk: Error di Luar Negeri hingga OTP Bermasalah.” Tinews.com, 2025.

Widarti. “Baru Rilis, Aplikasi TRING! Pegadaian Justru Dibanjiri Ulasan Buruk dari Pengguna karena Rentetan Masalah Ini.” BERITATEKNO, 2025.

Yafiz, Muhammad. “Produk Gadai Emas di Perbankan Syariah : Analisis Masalah Ekonomi.” *HUMAN FALAH* 5 (2018).

Zulkifli, Mirza, dan Asep Dadan Suhendar. “Model Kepercayaan yang Berdampak pada Kepuasan Layanan Mobile Banking di DKI Jakarta [Trust Models That Impact Mobile Banking Service Satisfaction in DKI Jakarta].” *Indonesia Marketing Journal* 5, no. 1 (2025): 28–42.