

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Tring ! By Pegadaian, Kepercayaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian

Nurhaliza Br Sitepu^{1*}, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: nurhalizabrsitepu@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-07-2026

Revision: 21-07-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.633

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital mendorong PT Pegadaian menghadirkan aplikasi Tring! by Pegadaian sebagai sarana layanan yang lebih mudah, cepat, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah Pegadaian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Tring! by Pegadaian, kepercayaan, dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital melalui aplikasi yang mudah digunakan, mampu memberikan manfaat, serta membangun kepercayaan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap PT Pegadaian. Oleh karena itu, pengembangan layanan digital perlu terus dilakukan agar mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Loyalitas Nasabah

A B S T R A C T

The development of digital technology has encouraged PT Pegadaian to introduce the Tring! by Pegadaian application as a service platform that is more accessible, faster, and more efficient. This study aims to analyze the influence of application ease of use, trust, and perceived usefulness on customer loyalty at PT Pegadaian. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 97 respondents selected based on the *Lemeshow* formula. Data were collected through a *Likert-scale* questionnaire and analyzed using *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that the ease of use of the Tring! by Pegadaian application, trust, and perceived usefulness have a positive and significant effect on customer loyalty. These findings suggest that improving the quality of digital services through applications that are easy to use, provide meaningful benefits, and foster customer trust can enhance customer loyalty toward PT

Acknowledgment

Pegadaian. Therefore, continuous development of digital services is essential to meet customer needs and strengthen customer loyalty in a sustainable manner.

Key word: *Ease of Use, Trust, Perceived Usefulness, Customer Loyalty*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri jasa keuangan saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas layanan yang mampu diberikan kepada nasabah. Lembaga keuangan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada bagaimana menarik nasabah baru, tetapi juga bagaimana mempertahankan nasabah yang sudah ada melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna (Pereira et al., 2025). Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi digital. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat dan kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut (Alfiatun & Adji, 2022).

PT. Pegadaian salah satu lembaga keuangan non-bank yang turut melakukan transformasi digital. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Pegadaian memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat, khususnya dalam bentuk pembiayaan berbasis gadai. Dalam sektor keuangan, digitalisasi menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan layanan, serta meningkatkan kenyamanan bagi nasabah (Rohmah & Subandoro, 2025). Untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjawab kebutuhan nasabah di era digital, salah satunya menghadirkan inovasi baru berupa aplikasi digital bernama aplikasi Tring! by Pegadaian. Transformasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan kepada nasabah. Aplikasi Tring! By Pegadaian ini dirancang untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi seperti gadai, pembayaran, investasi emas, dan layanan keuangan nasabah dalam mengakses berbagai layanan Pegadaian secara online, seperti cek informasi pinjaman, pembayaran, serta transaksi lainnya tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Kehadiran aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong loyalitas nasabah terhadap Pegadaian.

Namun, dalam praktiknya, keberhasilan implementasi suatu aplikasi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut, tingkat kepercayaan terhadap sistem yang digunakan, serta persepsi manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut. Ketiga faktor tersebut menjadi sangat penting karena

dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan dan pada akhirnya membentuk loyalitas.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi penggunaan aplikasi digital yaitu dalam kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk memahaminya. Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem (Hasdani et al., 2021). Penelitian yang dilakukan (Setiawan & Sutrisno, 2023) mengenai kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Dalam konteks aplikasi Tring! by Pegadaian, kemudahan penggunaan mencakup tampilan aplikasi yang *user-friendly*, kemudahan dalam navigasi, serta kejelasan fitur yang disediakan. Apabila suatu aplikasi mudah digunakan, maka nasabah akan cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila aplikasi dianggap sulit digunakan, maka nasabah akan enggan untuk memanfaatkannya, bahkan dapat beralih ke layanan lain yang dianggap lebih praktis.

Faktor Kepercayaan menjadi variabel penting dalam penggunaan layanan digital. Dalam konteks layanan keuangan, kepercayaan menjadi hal yang sangat krusial karena berkaitan dengan keamanan data dan dana nasabah. Kepercayaan merupakan sebuah ketersediaan organisasi untuk menciptakan hubungan serta bisa berpartisipasi pada mitra bisnisnya (Meileny F, 2020). Adapun, kepercayaan mendefinisikan ketersediaan satu pihak untuk menerima resiko dari pihak lain yang akan menindaklanjuti mengenai tindakan penting untuk salah satu pihak mempercayainya (Putri et al., 2024). Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan menambah keinginan seseorang untuk memakai layanan fintech, seperti aplikasi Tring! yang dipakai oleh nasabah saat ini. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam adopsi dan penggunaan aplikasi (Amalia, 2021). Nasabah akan cenderung menggunakan aplikasi apabila mereka merasa yakin bahwa sistem tersebut aman dan dapat dipercaya tanpa adanya kepercayaan, maka nasabah akan ragu untuk melakukan transaksi melalui aplikasi digital.

Selanjutnya, faktor persepsi manfaat juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan penggunaan suatu aplikasi. Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu. Persepsi manfaat menunjukkan penilaian individu bahwa teknologi yang digunakan mampu memberikan manfaat serta mendukung kebutuhan pengguna (Ulansari & Yudiantara, 2021). Peneliti Anam et al., (2025) menambahkan bahwa Persepsi manfaat merupakan keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat membantu pekerjaan menjadi lebih efektif serta memberikan keuntungan bagi pengguna.

Loyalitas nasabah merupakan tujuan penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keberlangsungan usaha, peningkatan penggunaan layanan, serta rekomendasi kepada calon pengguna lainnya. Loyalitas nasabah sangat penting bagi industri keuangan karena semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap industri keuangan, maka hal tersebut dapat menjaga kelangsungan usahanya (Sahputra, 2022). Mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Peneliti (Triyanti et al., 2021), menambahkan Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada kantor Pegadaian Cabang Mandala berlokasi di Jl. Pukat II No.9a, Bantan Timur., Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan waktu pelaksanaan dari bulan Maret hingga Agustus 2026. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan menggunakan metode Penelitian Lapangan dan Penelitian Kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian pada PT Pegadaian Cabang Mandala tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Validitas Konvergen

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, pengujian meliputi validitas konvergen dan reliabilitas internal yang diukur melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*.

Tabel 1. Hasil validitas konstruk, konvergen, dan internal konsistensi

Konstruk	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Kemudahan penggunaan (x1)	0.915 0.923 0.953 0.918 0.940	0.961	0.970	0.865
Kepercayaan (x2)	0.960 0.963	0.978	0.982	0.918

Konstruk	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Loyalitas nasabah (y)	0.964	0.965	0.973	0.878
	0.948			
	0.954			
	0.945			
	0.919			
	0.942			
	0.950			
Presepsi manfaat (x3)	0.929	0.968	0.975	0.886
	0.919			
	0.964			
	0.950			
	0.913			
	0.958			

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 Hasil Validitas Konstruk, Validitas Konvergen, dan Internal Konsistensi, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konstruk. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel juga berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil validitas diskriminan *Fornell-Larcker*

Variabel	X1	X2	Y	X3	Keterangan
Kemudahan penggunaan (X1)	0.930				Valid
Kepercayaan (X2)	0.755	0.958			Valid
Loyalitas nasabah (Y)	0.864	0.808	0.938		Valid
Presepsi manfaat (X3)	0.913	0.798	0.918	0.941	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*), diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian.

Dengan demikian, seluruh variabel, yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Manfaat (X3), dan Loyalitas Nasabah (Y) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kemudahan penggunaan (X1)	0.961	0.970	Valid
Kepercayaan (X2)	0.978	0.982	Valid
Loyalitas nasabah (Y)	0.965	0.973	Valid
Persepsi manfaat (X3)	0.968	0.975	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,961 dan *Composite Reliability* sebesar 0,970. Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,978 dan *Composite Reliability* sebesar 0,982. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,965 dan *Composite Reliability* sebesar 0,973. Sementara itu, variabel Persepsi Manfaat (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,968 dan *Composite Reliability* sebesar 0,975.

Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah memenuhi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui nilai T-Statistics dan P-Values. Hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
(H1) Kemudahan penggunaan (X1) -> Loyalitas nasabah (Y)	0.125	1.159	0.247	Tidak Terbukti
(H2) Kepercayaan (X2) -> Loyalitas nasabah (Y)	0.199	1.322	0.187	Tidak terbukti
(H3) Persepsi manfaat (X3) -> Loyalitas nasabah (Y)	0.646	4.397	0.000	Terbukti

Sumber: data diolah (2026)

Keterangan hasil uji Hipotesis:

H1: Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar $1,159 < 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,247 > 0,05$. Dengan demikian, H1 tidak terbukti.

H2: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar $1,322 < 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,187 > 0,05$. Dengan demikian, H2 tidak terbukti.

H3: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar $4,397 > 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Veonnita & Rojuaniah, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika pengguna telah terbiasa menggunakan aplikasi digital, kemudahan penggunaan bukan lagi menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Selain itu, penelitian (Aditiansyah et al., 2022) juga menjelaskan bahwa loyalitas pengguna layanan mobile banking lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dibandingkan kemudahan penggunaan. Loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang memberikan manfaat secara langsung kepada pengguna.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar $1,159 < 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,247 > 0,05$. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah tidak terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi

digunakan belum tentu semakin tinggi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah pada Tring! By Pegadaian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar $1,322 < 1,96$ dan P-Values sebesar $0,187 > 0,05$. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah tidak terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian sehingga hipotesis kedua tidak terbukti. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Veonnita & Rojuaniah, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Selain itu, penelitian (Aditiansyah et al., 2022) juga menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobile banking, sehingga loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas layanan dan pengalaman penggunaan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap aplikasi, kepercayaan tersebut belum menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi, kualitas layanan, maupun pengalaman pengguna dalam bertransaksi.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar $4,397 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan et al., 2024) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan layanan mobile banking. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan peningkatan produktivitas, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Selain itu,

penelitian (Fakhirah Husain et al., 2025) juga membuktikan bahwa persepsi manfaat menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan loyalitas pengguna layanan mobile banking.

Persepsi Manfaat menjadi variabel yang paling kuat dalam memengaruhi Loyalitas Nasabah karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara langsung oleh nasabah merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, semakin besar manfaat yang diberikan aplikasi Tring! by Pegadaian, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi dan mempertahankan hubungan dengan Pegadaian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Tring! by Pegadaian, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian, maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian. Semakin mudah aplikasi dipelajari, dipahami, dan dioperasikan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan, keandalan, serta kredibilitas aplikasi mampu meningkatkan kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan layanan Pegadaian. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian. Semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah, seperti kemudahan transaksi, efektivitas, efisiensi, dan penghematan waktu, maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adite, K. A., & Pancawati, N. L. P. A. (2025). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Aplikasi Tring By Pegadaian. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 537–546. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2105>
- Aditiansyah, M. F., Suryoko, S., Dewi, R., & Widiartanto. (2022). Digitalization of Banking Services: The Effect of Trust and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Bank Customers in Using Mobile Banking. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 39(1), 1–15. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i7.8648>
- Ainun, A., Pujiatma, D., Subchanifa, V., Islam, U., Sunan, N., Kudus, K., Article, I., Quality, S., Model, A., Pelayanan, K., Nasabah, K., Model, A., & Commons, C. (2026). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Nasabah Aplikasi Tring By Pegadaian Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Ngabul*. 5(02), 153–164.
- Alfiatun, N. N., & Adj, W. H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 1206–1214.
- Amalia, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi

TIX.ID (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). In *Skripsi UIN Walisongo Semarang*.

- Anam, A., Rafiqi, & Amri, A. D. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi). *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 18–39. <http://dx.doi.org/10.35896/jse>
- Cahya, D. A. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Pengalaman Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan*. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Pengalaman Nasabah Pada Pt. Pegadaian*. 9(2).
- Dewi, R. F., Hutapea, R. S., & Irawan, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Fintech di Kota Bandung). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 3(2), 189–194. <https://doi.org/10.35313/ialj.v3i2.3341>
- Fakhirah Husain, Salsabila Mansyur, Siti Nurhaliza Harris, Fitri Ardilla, & Sartika, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3530–3545. <https://doi.org/10.62710/m2wzsz23>
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 696. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp696-705>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Khaeriani, B. N., & Hasan, A.-. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Kurniawan, M., Restianita, O., & Normasyhuri, K. (2024). Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust dan Continuance Intention dalam Mobile Sharia Banking: Bagaimana Kekuatan Kepuasan Nasabah? *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(3), 640–657. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i3.1813>
- Meileny F, W. t. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia*. 4(2), 1–9.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), h.38. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>

- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Putera, A. D., & Dalle, J. (2021). *Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang*. 10(2).
- Putri, N. I., Ghafur, A., & Arifin, M. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Adiraku PT. Adira Finance Syariah Satellite Balung. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1), 91–99.
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang. *Sibatik Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK%0A1073>
- Rohmah, D., & Subandoro, A. (2025). Peran Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jemursari Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 60–66. <https://doi.org/10.63200/jependimas.v2i3.47>
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Sahputra, J. (2022). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah*. 1(Vol. 1 No. 1 (2022): Volume 1 No 1 September 2022), 1–10.
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.
- Setiawan & Sutrisno, 2023. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta*. 16(1), 129–140.