

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Gender Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan

Nanda Widiya Sari*, Dea Amanda, Sarwoto Sarwoto, Nursaimatussaddiya Nursaimatussaddiya

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Jl. Diponegoro (Simp. Rambung), Kec. Tebing Tinggi, Kota. Tebing Tinggi, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ^{1,*}nandawidiyasari2188@gmail.com, ²amandadea966@gmail.com, ³sarwotohisyam@gmail.com,

⁴binakarya.tebing@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: nandawidiyasari2188@gmail.com

Submitted: 06/05/2025; Accepted: 04/06/2025; Published: 06/06/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kemudahan penggunaan dan faktor gender mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Fokus penelitian ditujukan kepada guru perempuan pengguna sepeda motor matic yang mengajar di SMA Negeri yang ada di Kota Tebing Tinggi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 89 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Gender berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan antara kemudahan penggunaan maupun gender terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan dalam konteks ini lebih didorong oleh kemudahan fungsi produk daripada oleh aspek kepuasan dan gender.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan; Gender; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas pelanggan; Matic

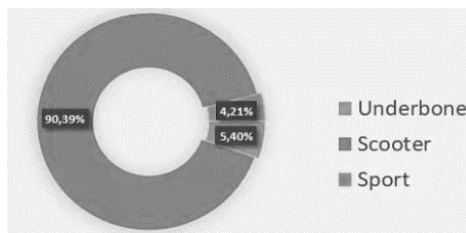
Abstract—This study aims to examine the extent to which ease of use and gender influence customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The research focuses on female teachers who use automatic motorcycles and work at public senior high schools in Tebing Tinggi City. A quantitative approach was applied using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) method, processed through SmartPLS version 4.0. Data were collected through an online questionnaire distributed to 89 respondents. The results indicate that ease of use has a positive and significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Gender significantly affects customer loyalty, but not customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction does not significantly influence loyalty. Mediation analysis shows that satisfaction does not serve as a mediating variable in the relationship between ease of use and gender toward loyalty. These findings suggest that customer loyalty in this context is more strongly driven by product functionality rather than satisfaction or gender differences.

Keywords: Ease of Use; Gender; Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Automatic

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif sepeda motor di Indonesia terus bertumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem produk yang semakin canggih. Sepeda motor di Indonesia memiliki berbagai jenis umumnya adalah sepeda motor matic. Motor matic merupakan tipe sepeda motor dengan transmisi otomatis yang tidak memerlukan perpindahan gigi manual oleh pengendara. Teknologi ini membuat sepeda motor matic mudah digunakan, cukup dengan memutar gas untuk menggerakkan dan menambah kecepatan.

Kini sepeda motor matic telah menjadi kendaraan yang paling diminati di Indonesia banyaknya pengguna sepeda motor matic yang terus meningkat ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap kendaraan sepeda motor berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).



Gambar 1. Distribusi Sepeda Motor Berdasarkan Kategori Menurut Data AISI Tahun 2024

Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa sepeda motor matic (scooter) mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 90,39%. Ini mencerminkan bahwa matic menjadi pilihan utama konsumen kemungkinan lebih modern tetapi tetap mudah dikendarai, baik oleh pemula maupun pengguna berpengalaman. Kemudahan dalam pengoprasian, tanpa perlu memindahkan gigi secara manual, menjadi salah satu alasan utama meningkatnya preferensi terhadap jenis motor ini (Aghitsni & Busyra, 2022). Di sisi lain, kategori sepeda motor bebek (underbone) memiliki pangsa pasar sebesar 5,40% relatif kecil, rendahnya presentase ini kemungkinan besar disebabkan oleh pengguna sistem transmisi manual yang dinilai kurang

praktis oleh sebagian besar konsumen modern. Sementara itu sepeda motor sport (sport) memiliki pangsa pasar sebesar 4,21% relatif lebih kecil dibandingkan (scooter) dan (underbone), (sport) ini cenderung disukai oleh kalangan tertentu yang mencari performa tinggi atau untuk hobi (Heriansah et al., 2023).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sepeda motor matic menjadi pilihan utama di Indonesia, termasuk di Kota Tebing Tinggi. Motor matic sangat populer karena tidak memerlukan penggunaan gigi manual sehingga sangat cocok untuk digunakan di kondisi perkotaan seperti kota Tebing Tinggi. Ini menjadikan sepeda motor matic pilihan yang ideal untuk berbagai kalangan, termasuk profesi guru yang memiliki jadwal padat dan sering membawa perlengkapan mengajar sehingga butuh kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam hal ini, pemilihan kendaraan seperti sepeda motor matic juga dipengaruhi kebutuhan. Misalnya guru perempuan yang sering membawa barang pribadi seperti bekal makanan dan peralatan pribadinya, sehingga membutuhkan kendaraan dengan bagasi atau ruang penyimpanan yang luas. Selain itu, seragam guru perempuan yang berupa rok membuat mereka lebih nyaman berkendara dengan sepeda motor matic dibandingkan dengan jenis sepeda motor lainnya.

Tabel 1. Jumlah Guru Perempuan SMA Negeri Pengguna Sepeda Motor Matic di Kota Tebing Tinggi

Nama Sekolah	Jumlah Guru Perempuan	Guru Perempuan Pengguna Sepeda Motor Matic	Persentase (%)
SMA Negeri 1	41	26	63,41
SMA Negeri 2	45	23	51,11
SMA Negeri 3	37	18	48,64
SMA Negeri 4	39	22	56,93
Total	162	89	54,93

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari total 162 guru perempuan di keempat SMA Negeri Kota Tebing Tinggi sebanyak 89 guru perempuan merupakan pengguna sepeda motor matic. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas guru perempuan di sekolah-sekolah tersebut memilih sepeda motor matic sebagai transportasi mereka sehingga terdapat penilaian yang signifikan terhadap penggunaan sepeda motor matic yang dapat menjadi dasar dalam membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Sepeda Motor Matic Pada Guru Perempuan Berdasarkan Lama Pemakaian Dan Jumlah Pembelian

Lama Pemakaian	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 5 Tahun	Lebih dari 1 kali	54	50,56
Lebih dari 5 Tahun	1 kali	45	49,44
Total		89	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui secara keseluruhan guru perempuan SMA Negeri di Kota Tebing Tinggi pengguna sepeda motor matic menunjukkan indikasi loyal meskipun terdapat variasi dalam penggunaan durasi pemakaian dan jumlah pembelian sepeda motor matic.

Loyalitas pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dalam membangun loyalitas (Pitaloka & Wati, 2023). Selain itu, kemudahan penggunaan berperan dalam preferensi gender, khususnya dalam pemilihan jenis kendaraan. Perempuan cenderung memilih sepeda motor matic karena lebih mudah digunakan untuk mobilitas sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rochman, 2022) bahwa pilihan kendaraan yang sesuai dengan preferensi gender dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian bisa mendorong loyalitas, di mana pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Felix et al., 2024).

Implikasi dari pengaruh kemudahan penggunaan serta gender terhadap kepuasan pelanggan sehingga membentuk loyalitas pelanggan dalam strategi pemasaran dan manajemen produk (Sarwoto et al., 2023). Memahami cara mengelola kemudahan penggunaan yang disesuaikan dengan perbedaan gender dapat menciptakan penilaian pelanggan hingga membentuk kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mendalam tentang bagaimana meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan di segmen kendaraan roda dua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, gender berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kemudahan penggunaan dan gender mengimplementasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

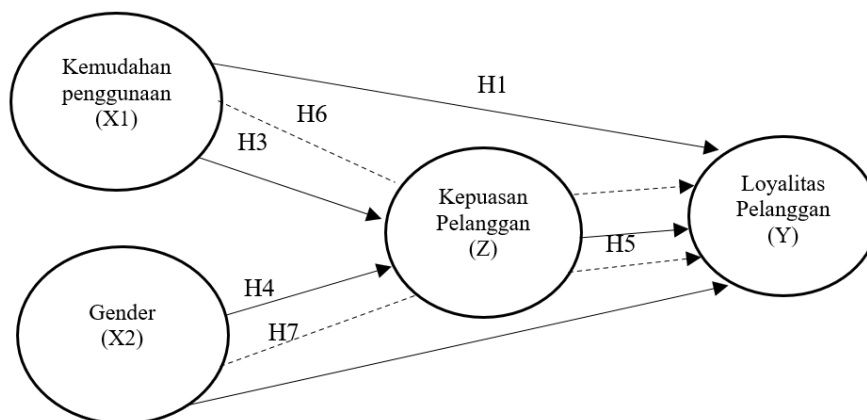
Hal yang membedakan penelitian ini pada penelitian terdahulu oleh (Aldi Samara & Metta Susanti, 2023) dan (Ismi & Abdilla, 2023) adalah penambahan variabel gender, serta perbedaan objek dan tempat.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui online. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal dan referensi yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Kota Tebing Tinggi yang berada di Provinsi Sumatera Utara dalam rentang waktu penelitian dimulai dari proses perencanaan hingga laporan selesai terhitung tanggal 17 Maret sampai dengan 1 Mei 2025. Penelitian ini menggunakan dua variabel independent, satu variabel dependent dan satu variabel mediasi yang terdiri dari Kemudahan Penggunaan (X1), Gender (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z).

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X1,X2), variabel mediasi (Z) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X1) pada penelitian ini yaitu persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari (Wicaksono, 2022). Sedangkan variabel (X2) adalah peran dan tanggung jawab yang ditujukan kepada laki-laki dan juga perempuan, peran ini ditetapkan oleh masyarakat dan budaya (Dalimoenthe, 2021). Berikutnya variabel mediasi (Z) yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang sebenarnya (Kotler, P., & Keller, 2021). Diakhiri dengan variabel terikat (Y) yaitu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk yang sama secara konsisten di masa depan (Kotler, P., & Keller, 2021). Berikut untuk model hipotesis penelitian, yang dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan model hipotesis pada Gambar 2, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kemudahan penggunaan membuat produk mudah dipahami dan digunakan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tetap setia menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terdahulu oleh (Aldi Samara & Metta Susanti, 2023).

H2: Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Perbedaan karakteristik gender memengaruhi cara pelanggan merespons suatu produk, yang berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terdahulu oleh (Rochman, 2022).

H3: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Produk yang mudah digunakan membuat pelanggan lebih mudah mengoperasikannya, sehingga meningkatkan kepuasan dalam penggunaannya. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terdahulu oleh (Fransiska & Aquinia, 2023).

H4: Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Gender mempengaruhi cara pelanggan menilai dan merasakan kepuasan terhadap produk, karena masing-masing memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu oleh (Rochman, 2022).

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Semakin puas pelanggan terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal dan terus menggunakannya. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu oleh (Felix et al., 2024).

H6: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Kemudahan penggunaan dalam suatu produk dapat menimbulkan kepuasan, dan kepuasan itulah yang membentuk loyalitas secara tidak langsung. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu oleh (Ismi & Abdilla, 2023).

H7: Gender berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Pelanggan dengan gender tertentu cenderung memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu produk. Jika produk tersebut dirasa memuaskan, maka kepuasan tinggi sehingga secara tidak langsung akan timbul loyalitas terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu oleh (Salsabiila & Miranti, 2024).

2.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic guru perempuan yang mengajar di SMA Negeri yang ada di Kota Tebing Tinggi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus atau sampling total. Menurut (Sugiyono, 2022) metode sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi terbatas dan masih memungkinkan untuk dijangkau sepenuhnya. Dalam penelitian ini populasi atau sampel yang digunakan yaitu seluruh guru perempuan yang mengajar di SMA Negeri yang ada di Kota Tebing Tinggi sebanyak 89 responden.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu dengan menggunakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disebar secara daring melalui platform seperti oogle form untuk menjangkau guru Perempuan yang mengajar di SMA Negeri yang menggunakan sepeda motor matic yang ada di Kota Tebing Tinggi sebagai respondennya untuk dapat dijawab. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga jawaban responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dan tepat (Sugiyono, 2022). Sedangkan studi pustaka yang dimaksud yaitu teknik pengumpulan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh orang lain dengan cara melibatkan pencarian dan analisis literatur atau sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini mencakup kajian terhadap buku, artikel jurnal, laporan penelitian dan sumber-sumber lain yang dapat memberikan informasi dan wawasan terkait masalah penelitian. Studi pustaka didapat dari berbagai sumber yaitu perpustakaan kampus, jurnal ekonomi bisnis, media online seperti google scholar, sinta, scopus dan google book.

2.4 Teknik Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, selanjutnya data tersebut diolah sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, Goodness of Fit (GoF), analisis koefisien determinan, dan uji hipotesis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS versi 4.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh data dari 89 responden. Keragaman responden yang melakukan pengisian kuesioner dapat dilihat dari seberapa lama pemakaian dan jumlah pembelian sepeda motor matic. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Outer Loadings

Menurut (Hair et al., 2022) Nilai $> 0,7$ artinya data yang digunakan valid. Berdasarkan data yang disajikan, nilai outer loadings untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Outer Loading

	Outer Loadings			
	X1	X2	Z	Y
1	0.900	0.935	0.914	0.948
2	0.895	0.894	0.923	0.830
3	0.900	0.922	0.928	0.913
4	0.895	0.876		

Menurut Hair et al, nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam hasil di atas, semua indikator memiliki nilai loading di atas ambang batas sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator valid.

b. Construct Reliability And Validity

Menurut (Hair et al., 2021) nilai Cronbahe's Alpha yang baik adalah diatas 0,7. Nilai composite (rho c) > 0,7 variabel itemnya reliabel. Menurut (Hair et al., 2021) nilai AVE variabel > 0,5 artinya syarat convergent validity yang baik sudah terpenuhi atau menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih variabel itemnya.

Tabel. 4 Cosntruct Reliability And Validity

	Cronbach's alpa	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
X2.	0.928	0.937	0.949	0.823
X1.	0.920	0.920	0.943	0.806
Z.	0.912	0.921	0.944	0.850
Y.	0.878	0.878	0.926	0.807

c. Discriminant Validity-HTMT

Menurut (Roemer et al., 2021) nilai HTMT setiap pasangan variabel < 0,9 maka evaluasi discriminant validity dengan HTMT terpenuhi.

Tabel. 5 Discriminant Validity-HTMT

	X2.	X1.	Z.	Y.
X2.				
X1.	0.529			
Z.	0.365	0.881		
Y.	0.648	0.870	0.646	

d. Disriminant Validity-Fornell Larcker

Nilai dalam sumbu diagonal adalah akar AVE. Menurut Hair et al. (2021) nilai akar AVE variabel > kolerasi antar variabel artinya, secara keseluruhan evaluasi discriminant validity terpenuhi.

Tabel 6. Discriminant Validity-Fornell Larcker

	X2.	X1.	Z.	Y.
X2.	0.907			
X1.	0.492	0.898		
Y.	0.339	0.814	0.922	
Z.	0.592	0.781	0.582	0.898

e. Discriminant Validity-Cross Loading

Cross loading adalah evaluasi discriminant validity pada level item pengukuran. Menurut Ghozali dan Latan (2020) setiap item berkolerasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurinya maka evaluasi discriminant validity terpenuhi.

Tabel 7. Discriminant Validity-Cross Loading

	X1.	X2.	Z.	Y.
X1.1	0.900	0.391	0.820	0.624
X1.2	0.895	0.493	0.639	0.780
X1.3	0.900	0.391	0.820	0.624
X1.4	0.895	0.493	0.639	0.780
X2.1	0.501	0.935	0.355	0.617
X2.2	0.402	0.894	0.262	0.518
X2.3	0.399	0.922	0.235	0.512
X2.4	0.470	0.876	0.362	0.487
Z.1	0.666	0.339	0.914	0.461
Z.2	0.746	0.266	0.923	0.593
Z.3	0.823	0.335	0.928	0.544
Y.1	0.738	0.424	0.546	0.948
Y.2	0.665	0.688	0.487	0.830
Y.3	0.697	0.472	0.532	0.913

3.2 Uji Kecocokan Model dan Pengaruh Antar Variabel

a. F-Square

Menurut Hair et al. (2021) nilai f-square (0,02 rendah), (0,15 moderat), (0,35 tinggi).

Tabel 8. F Square

	X2.	X1.	Z.	Y.
X2.			0.015	0.160

	X2.	X1.	Z.	Y.
X1.			1.658	0.473
Z.				0.012
Y.				

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2021):

1. $F\text{-square} < 0,02$ Tidak ada efek
2. $0,02 < f\text{-square} < 0,15$: Pengaruh kecil
3. $0,15 < f\text{-square} < 0,35$: Pengaruh sedang
4. $f\text{-square} > 0,35$: Pengaruh besar

Dari hasil data diatas, kemudahan penggunaan merupakan variabel dengan kontribusi terbesar terhadap model, baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Sebaliknya gender dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan efek yang sangat kecil.

b. R-Square

Menurut Chinnaraju (2025) nilai R^2 0,75 kuat; 0,50 moderat; 0,25 lemah.

Tabel 9. R Square

	R-square	R-square adjusted
Z	0.667	0.659
Y	0.671	0.659

Berdasarkan kriteria Sarstedt et al, (2017) nilai R-Square sebesar 0,667 dan 0,671 dalam kategori sedang. Artinya, 66,7% variasi kepuasan pelanggan dan 67,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini.

c. SRMR

Menurut Hair et al. (2021) apabila nilai dibawah 0,10 masih dapat diterima.

Tabel 10. SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.096	0.096
d_ ULS	0.975	0.975
d_ G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Hasil menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,096 berada di bawah ambang batas 0,10 sehingga model dinyatakan memiliki Gof yang baik. Dengan demikian, struktur model yang dibangun dapat diterima dan representatif terhadap data aktual yang diperoleh dari responden.

3.3 Bootstrapping-Pengujian Hipotesis

P value < 0,05 artinya berpengaruh (h1 diterima)

P value > 0,05 artinya tidak berpengaruh (h1 ditolak)

Menurut Ghozali dan Latan (2020) t statistic > 1,96 artinya signifikan.

Tabel 11. Bootstrapping-Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	X1 -> Y	0.739	0.727	0.116	6.358	0.000	Diterima
H2	X2 -> Y	0.266	0.269	0.112	2.361	0.018	Diterima
H3	X1 -> Z	0.854	0.839	0.072	11.873	0.000	Diterima
H4	X2 -> Z	-0.081	-0.082	0.105	0.777	0.437	Ditolak
H5	Z -> Y	-0.109	-0.109	0.120	0.908	0.364	Ditolak

Inderect Effect

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H6	X1 -> Z -> Y	-0.093	-0.091	0.102	0.913	0.361	Ditolak
H7	X2 -> Z -> Y	0.009	0.012	0.021	0.425	0.671	Ditolak

3.4 Hasil Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian Hipotesis pertama H1 menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 11 diperoleh nilai t-statistik sebesar 6.385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai p-value $\leq 0,05$, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Artinya, kemudahan dalam penggunaan sepeda motor matic turut mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa guru perempuan yang merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan motor matic lebih cenderung tetap memilih jenis kendaraan ini untuk pembelian berikutnya. Kemudahan dalam menghadapi lalu lintas padat, tidak perlu oper gigi, serta kenyamanan berkendara dalam pakaian formal seperti rok menjadi alasan loyalitas tetap terbentuk. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aldi Samara & Metta Susanti, 2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.2 Pengaruh Gender (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua H2 menunjukkan bahwa Gender (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 11 diperoleh nilai t-statistik sebesar 2.361 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Artinya, ini menunjukkan bahwa gender memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas terhadap produk. Dalam penelitian ini, gender yang dimaksud adalah guru perempuan yang memiliki karakteristik kebutuhan fungsional terhadap kendaraan, seperti kenyamanan berkendara dengan pakaian rok, bagasi luas dan efisiensi waktu. Kondisi ini menjadikan mereka lebih setia pada produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka seperti motor matic. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rochman, 2022) yang menemukan bahwa gender dapat membentuk loyalitas terhadap produk yang mendukung kebutuhan gender tertentu.

3.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga H3 menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 11 diperoleh nilai t-statistik sebesar 11.873 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa guru perempuan sebagai pengguna sepeda motor matic di lingkungan SMA Negeri Kota Tebing Tinggi cenderung membutuhkan kendaraan yang praktis dan efisien. Motor matic yang tidak memerlukan perpindahan gigi manual dan memiliki bagasi luas sangat cocok digunakan oleh guru perempuan yang membawa perlengkapan mengajar, mengenakan rok, dan sering mobilitas antar lokasi. Hal ini mendorong kenyamanan yang berujung pada kepuasan dalam penggunaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fransiska & Aquinia, 2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terutama produk sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

3.4.4 Pengaruh Gender (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian keempat H4 menunjukkan bahwa Gender (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 11 diperoleh nilai t-statistik sebesar 0.777 dengan nilai signifikansi sebesar 0.437. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan p-value $\geq 0,05$, sehingga hipotesis keempat ditolak. Ini menunjukkan bahwa gender tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Artinya, gender dalam penelitian ini, yaitu guru perempuan sebagai pengguna motor matic tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepuasan yang dirasakan tidak hanya bergantung pada faktor jenis kelamin, melainkan pada bagaimana produk memenuhi harapan pengguna secara umum. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Rochman, 2022) yang menemukan bahwa gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis kelima H5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 11 diperoleh nilai t-statistik sebesar 0.908 dengan nilai signifikansi sebesar 0.364. Hasil ini menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan p-value $\geq 0,05$, sehingga hipotesis keempat ditolak. Artinya, meskipun pelanggan merasa puas terhadap penggunaan sepeda motor matic, namun kepuasan tersebut tidak cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks guru perempuan sebagai pengguna loyalitas tidak terbentuk hanya dari kepuasan saja melainkan dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Felix et al, 2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3.4.6. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian terhadap H6 berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai t-statistik pengaruh tidak langsung antara Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,913, dengan nilai signifikansi 0,361. Karena t-statistik $\leq 1,96$ dan p-value $\geq 0,05$, maka H6 ditolak. Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun kemudahan penggunaan secara langsung terbukti signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (ditunjukkan dengan f-square yang besar), rasa puas tersebut belum cukup kuat membentuk loyalitas. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kemudahan dianggap sebagai fitur standar oleh pelanggan sehingga meskipun puas mereka belum tentu loyal. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ismi & Abdilla, 2023) yang menemukan bahwa adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak terbukti dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan.

3.4.7 Pengaruh Gender (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian terhadap H7 berdasarkan tabel 11 nilai t-statistic dari pengaruh tidak langsung antara Gender (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.425, dengan nilai signifikansi sebesar 0.671. Nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi antara gender dan loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun terdapat perbedaan karakteristik berdasarkan gender hal tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui rasa puas terhadap penggunaan sepeda motor matic. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Salsabiila & Miranti, 2024) yang menemukan bahwa adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak terbukti dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gender dan loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Kemudahan dan Gender terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh kesimpulan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya terbukti positif dan signifikan yang diterima yaitu: kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H1), gender berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H2) dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H3). Sementara itu, empat hipotesis lainnya ditolak karena tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yaitu: pengaruh gender terhadap kepuasan pelanggan (H4), pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H5), serta dua pengaruh tidak langsung berupa kemudahan penggunaan (H6) dan gender (H7) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap motor matic lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional, terutama kemudahan penggunaan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks penelitian ini, pengguna yang dimaksud adalah guru perempuan yang loyalitasnya lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kesesuaian produk dibandingkan faktor kepuasan pelanggan maupun pengaruh gender secara tidak langsung. Meskipun kepuasan pelanggan memiliki peran, namun dalam konteks ini belum cukup kuat sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada objek yang terbatas dan karakteristik responden yang cenderung homogen. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain dan sampel yang lebih beragam serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed-method) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan disusun menjadi artikel ilmiah. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh guru perempuan di lingkungan SMA Negeri Kota Tebing Tinggi yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak sekolah yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses pengumpulan data berlangsung. Selain itu, penulis mengapresiasi bimbingan dari dosen pembimbing serta dukungan moral dari keluarga dan rekan-rekan yang turut memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini hingga dapat disusun dalam bentuk artikel ilmiah. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik dibidang pemasaran dan perilaku konsumen.

REFERENCES

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aldi Samara, & Metta Susanti. (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. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Chinnaraju, A. (2025). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the AI Era : Innovative methodological guide*

- and framework for business research*. 13(02), 62–108. <https://doi.org/10.30574/msarr.2025.13.2.0048> Abstract
- Dalimoenthe, I. (2021). *Sosiologi Gender*. Bumi Aksara.
- Felix Wijaya, Herry Mulyono, Febby Nanda Utami, B. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 258–272. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332>
- Fransiska, F., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.109>
- Ghozali Iman, & H., & Latan. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS* (Edisi 2). Badan Penerbit-Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Heriansah, R., Tijjang, B., & Muslimin, U. (2023). Ekuitas Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 122–129. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7017>
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428–441. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.973>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2021). *Marketing Management, (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 557–567. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i2.73>
- Rochman, M. A. (2022). PEMBERDAYAAN KESETARAAN GENDER DALAM MENJAMIN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN GO-JEK DI SURABAYA. *Ekonomi*, 9, 356–363.
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Salsabiila, S., & Miranti, T. (2024). Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(1), 171–185. <https://doi.org/10.55208/jebe.v18i1.538>
- Sarwoto, S., Asmuni, A., Harahap, I., & Zalukhu, R. S. (2023). The effect of learning and memory on brand equity and it's implications on financing decisions for pt bsi msme customers in the maqasid syariah perspective. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 539. <https://doi.org/10.29210/020233357>
- Sugiyono. (2019). *memahami penelitian kuantitatif, bandung: Alfabet*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>