

PENGARUH EFISIENSI PROSES DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SWALAYAN MAJU BERSAMA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)

Aprinawati¹, Adelina Lubis², Adha Mahyundari³, Rey Septanislaus Togatorop⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan^{1,3,4}

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area²

aprinawati@unimed.ac.id, adelina@staff.uma.ac.id, adhayundari.7231210009@mhs.unimed.ac.id,
rey.s.t.7233210047@mhs.unimed.ac.id

Abstrak. Loyalitas konsumen merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis ritel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Efisiensi Proses dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Maju Bersama. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 230 mahasiswa Universitas Negeri Medan dari berbagai fakultas yang menjadi pelanggan swalayan tersebut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis melalui regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Efisiensi Proses dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Efisiensi Proses yang tinggi, seperti proses transaksi yang cepat dan pengelolaan stok yang optimal, memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien. Sementara itu, kualitas layanan yang baik, yang mencakup keramahan staf, responsivitas terhadap keluhan, serta kenyamanan lingkungan swalayan, turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis statistik menunjukkan nilai R Square sebesar 82,9%, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa swalayan perlu mengoptimalkan sistem operasional dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan responden yang hanya melibatkan mahasiswa dan belum mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga dan promosi. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang memperluas populasi responden serta menambahkan variabel-variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai loyalitas konsumen dalam sektor ritel.

Kata Kunci: Efisiensi Proses, kualitas layanan, loyalitas konsumen, industri ritel, kepuasan pelanggan.

Abstract. Customer loyalty is a key factor in the sustainability of the retail business. This study aims to analyze the effect of operational efficiency and service quality on customer loyalty at Swalayan Maju Bersama. The study used a quantitative approach with a survey method of 230 Medan State University students from various faculties who were customers of the supermarket. The data were gathered using a Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that both operational efficiency and service quality have a significant and positive impact on customer loyalty. High operational efficiency, such as fast transaction processing and optimized stock management, provides a more convenient and efficient shopping experience. Meanwhile, good service quality, which includes staff friendliness, responsiveness to complaints, and the comfort of the self-service environment, also increases customer satisfaction and loyalty. Statistical analysis showed an R Square value of 82.9%, indicating that these two variables together explain most of the variation in customer loyalty. The implications of this study suggest that supermarkets need to optimize operational systems and improve service quality to maintain customer loyalty. The limitations of this study include the scope of respondents which is only limited to students and has not considered other factors such as price and promotion. Future research is recommended to expand the population and include additional variables to gain a more comprehensive understanding of consumer loyalty in the retail industry.

Keywords: Operational efficiency, service quality, customer loyalty, retail industry, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor utama dalam kesinambungan bisnis, terutama di industri ritel (Nasution et al., 2021). Loyalitas konsumen menunjukkan sejauh mana pelanggan terus memilih merek atau toko dibandingkan dengan pesaingnya (Lubis et al., 2021) (Lubis et al., 2020) (Lubis et al., 2023). Dalam konteks supermarket, loyalitas konsumen dapat meningkatkan frekuensi kunjungan, akuisisi, dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap laba perusahaan (Elvianus & Efiani, 2023).

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas setelah menggunakan suatu produk. (Y. M. Putra et al., 2024). Untuk membangun loyalitas tersebut, dibutuhkan proses yang tidak sederhana dalam meyakinkan pelanggan agar bersedia kembali menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi, hal ini akan mendorong terbentuknya loyalitas dan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama bagi bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian ulang. (Daffa Wibisono et al., 2024).

Untuk mengukur loyalitas konsumen, terdapat beberapa indikator yang umum digunakan, seperti retensi pelanggan, frekuensi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan (Syahvira et al., 2024). Loyalitas yang kuat dapat ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan untuk terus berbelanja di tempat yang sama meskipun ada pilihan alternatif yang tersedia (Astuti & Lutfi, 2020).

Pada konteks ini, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi perhatian utama (Sari et al., 2024) (Effendi et al., 2023). Kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan pelanggan dianggap sebagai tiga elemen kunci yang memiliki peran penting dalam membentuk serta mempertahankan loyalitas konsumen. (Loriwan et al., 2022). Memahami pengaruh ketiga aspek tersebut menjadi langkah strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran serta membangun hubungan pelanggan yang lebih efektif. (Reni Widiastuti, 2024).

Industri ritel saat ini berada dalam tekanan akibat persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, dan berkembangnya teknologi digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga dan produk, tetapi juga dalam hal kecepatan layanan, kenyamanan berbelanja, dan efisiensi operasional (F. A. Putra et al., 2025). Dalam situasi seperti ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat krusial. Penelitian yang menelaah pengaruh efisiensi proses dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi bisnis ritel yang adaptif dan berkelanjutan (Mariana et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, loyalitas konsumen di Swalayan Maju Bersama mengalami tantangan. Berdasarkan survei awal, ditemukan bahwa banyak pelanggan, termasuk mahasiswa Universitas Negeri Medan, mulai beralih ke kompetitor karena beberapa faktor seperti proses transaksi yang lambat dan keluhan terhadap kualitas layanan. Kondisi serupa juga terjadi pada Orange Supermarket di Merauke Town Square. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas layanan yang konsisten, pelanggan akan merasa puas dan setia (Ridwan et al., 2024).

Loyalitas konsumen yang rendah perlu diperbaiki karena jika dibiarkan, dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan dan menurunkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, termasuk efisiensi proses dan kualitas layanan yang diberikan oleh swalayan (Luffi & Widyawati, 2022).

Efisiensi proses merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, terutama dalam sektor ritel. Efisiensi dalam transaksi, pengelolaan stok, serta pelayanan yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia. Selain itu, kualitas layanan yang baik, seperti keramahan staf, kenyamanan berbelanja, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan, juga berkontribusi besar dalam membangun loyalitas pelanggan (Silitonga & Wijayati, 2023).

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi (Lubis et al., 2024) (Azhari & Ali, 2024). Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan berpeluang besar untuk membangun basis pelanggan yang loyal. Sebaliknya, apabila pengalaman pelanggan tidak memenuhi harapan, maka potensi kehilangan pelanggan akan semakin besar (Azhari & Ali, 2024) (Pradana, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara efisiensi proses dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian, masih diperlukan penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks pelanggan ritel yang spesifik, seperti mahasiswa. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana efisiensi proses dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Maju Bersama, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap segmen mahasiswa sebagai konsumen utama serta analisis gabungan antara efisiensi proses dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi manajemen swalayan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh efisiensi proses dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif kausal. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga untuk menguji pengaruh (hubungan sebab-akibat) antara variabel independen, yaitu efisiensi proses (X_1) dan kualitas layanan (X_2), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menjadi pelanggan Swalayan Maju Bersama. Berdasarkan data akademik, jumlah populasi mencapai 28.883 mahasiswa dari berbagai fakultas. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan antara lain: (1) Mahasiswa aktif di Universitas Negeri Medan, dan (2) Pernah berbelanja di Swalayan Maju Bersama minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah sampel ditentukan sebanyak 230 orang. Jumlah ini dinilai memadai untuk penelitian kuantitatif, dengan mengacu pada rumus Slovin (dengan margin of error 5%) dan juga didukung oleh praktik umum minimal 5–10 kali jumlah item instrumen dalam analisis regresi.

Variabel Penelitian

- Variabel Independen X_1 : Efisiensi Proses
- Variabel Independen X_2 : Kualitas Layanan
- Variabel Dependen Y : Loyalitas Konsumen

Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun dalam dua bagian:

Bagian I memuat pertanyaan demografis (nama, usia, jenis kelamin, program studi, dan frekuensi kunjungan ke swalayan).

Bagian II terdiri dari pernyataan terkait ketiga variabel menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju".

Prosedur Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form ke berbagai grup mahasiswa Universitas Negeri Medan. Responden diminta mengisi kuesioner dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Data dikumpulkan hingga jumlah responden mencapai target 230 orang sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 dengan teknik sebagai berikut:

- 1) Uji Reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen.
- 2) Uji Asumsi Klasik yang meliputi:
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Heteroskedastisitas
- 3) Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari efisiensi proses dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Uji t dan Uji F untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel.

- 5) Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Efisiensi Proses (X^1)	0,939	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X^2)	0,941	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,956	0,60	Reliabel

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Uji reliabilitas adalah cara untuk melihat apakah suatu alat ukur menghasilkan hasil yang tetap dan dapat dipercaya setiap kali digunakan. hasilnya diukur dengan angka, Cronbach Alpha. Jika angka nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 instrumen tersebut dianggap reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha berada pada angka di bawah 0,60 maka, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Dari data hasil pengujian pada tabel di atas pada variabel penelitian Efisiensi Proses, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan hasil perhitungan Cronbach Alpha $> 0,60$, sehingga instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Test Statistic	0,207	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,157	Normal

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Uji Normalitas merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil analisis Uji Normalitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tes statistik uji sebesar 0,207 dan tingkat nilai Asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,157. Maka dari itu dapat diketahui dengan tingkat signifikansi sebesar $0,157 > 0,05$ yang artinya data penelitian asumsi Uji Normalitas untuk model regresi terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Table 3. Regression Model Results							
Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistic	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	-.787	.788		-.988	.320		
Efisiensi Proses	.490	.075	.398	5.457	.000	.142	7.506
Kualitas Pelayanan	.632	.087	.530	7.273	.000	.142	7.506
<i>a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen</i>							

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

- Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* adalah 0,142 dan nilai VIF adalah 7,056 untuk variabel Efisiensi Proses. Pada hal ini disimpulkan bahwa $0,142 > 0,100$ dan $7,056 < 10,00$ yang menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel Efisiensi Proses terhadap loyalitas konsumen.
- Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* adalah 0,142 dan nilai VIF adalah 7,056 untuk variabel kualitas pelayanan. Pada hal ini disimpulkan bahwa $0,142 > 0,100$ dan $7,056 < 10,00$ yang menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

UJI t

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda)

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.787	.788		-.988	.320
Efisiensi Proses	.490	.075	.398	5.457	.000
Kualitas Pelayanan	.632	.087	.530	7.273	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Konsumen*

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif antar variabel. Dengan hasil uji t pada penelitian tersebut yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = 230 - 2 = 228 = 1,970$$

- Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 5,457$ dan nilai signifikansi 0,000 pada variabel gaya hidup konsumtif. Hal ini berarti $5,457 < 1,970$ dan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$ yang berarti ada pengaruh Efisiensi Proses terhadap loyalitas konsumen.
- Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 7,273$ dan nilai signifikansi 0,000 pada variabel gaya hidup konsumtif. Hal ini berarti $7,273 < 1,970$ dan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$ yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

UJI F

Tabel 5. Hasil Uji ANOVA

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squire	df	Maen Square	F	Sig.
Regression	765.339	2	382.669	551.058	.000 ^b
Residual	157.635	227	.694		
Total	922.974	229			

a. Dependent Variable: *Loyalitas Konsumen*

b. Predictors: (Constants), *Kualitas Pelayanan, Efisiensi Proses*

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

$$\text{Nilai } F_{\text{tabel}} = 230 - 3 = 227 = 2,644$$

Nilai $F_{\text{hitung}} = 551.058 > 2,644$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti secara simultan ada pengaruh antara Efisiensi Proses dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.828	.83332

a. Dependent Variable: *Loyalitas Konsumen*

b. Predictors: (Constants), *Kualitas Pelayanan, Efisiensi Proses*

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

R Square (R^2) = 0,829 hasil ini menyatakan bahwa secara simultan pengaruh antara efisiensi Proses dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 82,9%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efisiensi proses dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Maju Bersama. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa

kedua variabel independen, yaitu efisiensi proses dan kualitas layanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai **R Square sebesar 0,829** menunjukkan bahwa kombinasi efisiensi proses dan kualitas layanan mampu menjelaskan 82,9% variasi dalam loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan di swalayan yang diteliti. Sisanya, sebesar 17,1%, kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, atau faktor emosional yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil **uji t** menunjukkan bahwa efisiensi proses memiliki nilai t sebesar 5,457 dan kualitas layanan sebesar 7,273, keduanya dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Ini berarti bahwa baik efisiensi proses maupun kualitas layanan secara individual berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Demikian juga, hasil **uji F** dengan nilai F hitung sebesar 551,058 dan signifikansi 0,000 menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi operasional, seperti kecepatan transaksi, ketersediaan produk, dan kelancaran pengelolaan stok, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rojuaniah et al., 2024) yang menegaskan bahwa efisiensi proses dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, kualitas layanan yang mencakup keramahan staf, kenyamanan lingkungan, serta kemampuan dalam menangani keluhan turut memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan swalayan. Temuan ini diperkuat oleh (Azhari & Ali, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di sektor ritel.

Jika dibandingkan dengan studi oleh (Damanik et al., 2024), yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada efisiensi proses, maka hasil penelitian ini memberikan pandangan yang berbeda. Penelitian ini justru menunjukkan bahwa aspek fungsional seperti efisiensi operasional tetap memainkan peran penting, terutama dalam konteks konsumen yang rasional seperti mahasiswa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jembatan antara kualitas layanan dan loyalitas. Pelanggan yang puas dengan proses belanja dan interaksi pelayanan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas layanan dan perbaikan proses internal swalayan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pihak manajemen Swalayan Maju Bersama perlu meninjau ulang dan meningkatkan sistem operasional mereka. Langkah-langkah seperti mempercepat proses transaksi, memastikan ketersediaan produk yang konsisten, serta meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan merupakan strategi yang dapat diterapkan secara langsung. Pemanfaatan teknologi, seperti sistem kasir otomatis atau aplikasi belanja berbasis digital, juga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya terdiri dari mahasiswa Universitas Negeri Medan. Karakteristik konsumen yang homogen dapat mempengaruhi hasil dan generalisasi temuan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup responden dari berbagai latar belakang serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, dan pengalaman belanja digital guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang loyalitas konsumen di industri ritel.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efisiensi proses dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Maju Bersama dengan melibatkan 230 mahasiswa Universitas Negeri Medan sebagai responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu efisiensi proses dan kualitas layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai **R Square sebesar 82,9%** menunjukkan bahwa efisiensi proses dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas konsumen. Hasil uji t dan uji F memperkuat temuan ini, yang mengindikasikan bahwa semakin baik efisiensi operasional dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia berbelanja di swalayan tersebut.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar pihak manajemen swalayan mengoptimalkan proses transaksi, memastikan ketersediaan produk, serta meningkatkan kenyamanan dan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan. Pelatihan karyawan agar lebih responsif terhadap pelanggan, pemanfaatan teknologi seperti kasir mandiri atau sistem belanja digital, serta evaluasi rutin terhadap pelayanan dapat menjadi langkah konkret dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Langkah-langkah ini menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan kehadiran platform belanja daring yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel dan efisien.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada populasi yang hanya mencakup mahasiswa, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh pelanggan swalayan dengan latar belakang yang lebih beragam. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu efisiensi proses dan kualitas layanan, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, lokasi, serta kenyamanan fasilitas fisik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke segmen konsumen yang lebih bervariasi, seperti ibu rumah tangga, karyawan, atau pelanggan umum, guna memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai loyalitas konsumen di industri ritel. Selain itu, studi selanjutnya dapat mengeksplorasi berbagai faktor tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti strategi promosi, pengalaman berbelanja secara digital, serta persepsi terhadap harga. Penerapan metode penelitian campuran, yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, juga berpotensi memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai alasan konsumen memilih untuk tetap setia pada suatu gerai ritel.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha ritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan efisiensi dan kualitas layanan yang lebih baik dan berkelanjutan. Dengan implementasi strategi yang tepat, swalayan dapat mempertahankan daya saingnya dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah dinamika industri ritel yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Daffa Wibisono, A., Cahyadi, L., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Effendi, I., Lubis, A., Nasution, I. R., Rosalina, D., & ... (2023). Pelatihan Pembuatan Dan Pemasaran Produk Pupuk Organik Cair Dari Urine Sapi Pada Kelompok Tani Subur Desa Lubuk Bayas. *SELAPARANG: Jurnal ...*, 7, 2618–2621. <http://112.78.38.8/index.php/jpmb/article/view/19484%0Ahttp://112.78.38.8/index.php/jpmb/article/download/19484/8234>
- Elvianus, S., & Efiani. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MCDONALD ' S JATIWARINGIN PONDOK GEDE BEKASI. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.
- Loriwan, L., Ayu, S. F., & Lubis, A. (2022). the Application of the Balanced Scorecard Method in Review From the Perspective of Employee Satisfaction Levels At Pt *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1297–1305. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/884%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/884/722>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The effect of corporate communication and service quality on customer loyalty and satisfaction in sharia banking. *The Journal of Asian Finance*,

- Economics and Business*, 8(3), 1267–1274.
- Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., & Murad, M. (2023). Exploration Of Social Exchange Theory: Costumer Loyalty with Trust And Satisfaction As Intervening in Islamic People's Financing Banks (BPRS). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(2), 303–313. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i2.11613>
- Lubis, A., Syahvira, S. A., Putri, A. S., & Azmi, Z. (2024). *Product Image And Ethnocentrism Factors In Influencing Knowledge Of UIS Karo Among Universitas Medan Area Students*. 3(December), 53–62. <https://doi.org/10.55606/icesst.v3i2.419>
- Luffi, M. I., & Widyawati, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Keagenan Pengurusan Surat Persetujuan Berlayar (Spb) Di Pt. Bahtera Setia Gresik*. 1–40.
- Mariana, N., Sally, E., & Ningtyas, D. (2024). *PENGEMBANGAN APLIKASI PENJUALAN BERBASIS DESKTOP UNTUK MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL TOKO AMANDA BOUTIQUE*.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0060>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Putra, F. A., Susila, E., Yulia, L., & Suheri. (2025). MENUJU ERA RETAIL CERDAS: MEMPERKAYA PENGALAMAN PELANGGAN DAN MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL DENGAN TEKNOLOGI INTERNET OF THINGS (IOT). *JURNAL KRAKATAU INDONESIAN OF MULTIDISCIPLINARY JOURNALS*, 237–245. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Putra, Y. M., Lubis, A., & Pratama, I. (2024). *The Role Of Green Marketing And Brand Image In Shaping The Decision To Stay At Ecolodge Bukit Lawang Resort*. 3, 277–283.
- Reni Widiastuti. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31–52. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek 2024*, 2(1), 483–487.
- Silitonga, L. K., & Wijayati, N. (2023). Analisis Efisiensi Proses Bisnis Pada Transformasi Digital Perbankan. *Jurnal Akuntansi Manado (JAIM)*, 4(2), 389–402. <https://doi.org/10.53682/jaim.vi.6949>
- Syahvira, S. A., Lubis, A., & Pratama, I. (2024). *Study of the Influence of Accessibility on Tourist Satisfaction at Mitra Deli Sayum Sabah Natural Baths*. 1, 140–146.