

ANALISIS KUANTITATIF PENGARUH ELEMEN SOSIAL SERVISCAPE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KFC BALIGE

Yuli Cesima Panggabean¹, Mariana Simanjutak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22017@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen sosial serviscape terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Balige. Serviscape mencakup elemen fisik dan sosial yang memengaruhi persepsi serta pengalaman pelanggan dalam suatu tempat layanan. Dalam konteks KFC Balige, elemen sosial seperti keramahan, profesionalisme, dan interaksi antara karyawan dan pelanggan dianggap memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang dianalisis menggunakan Amos/SPSS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang telah mengunjungi KFC Balige. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen sosial serviscape, terutama keramahan staf, profesionalisme, dan keterlibatan karyawan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keramahan dan sikap positif karyawan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan memperkuat niat mereka untuk kembali serta merekomendasikan KFC kepada orang lain. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi manajemen KFC Balige untuk meningkatkan pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih tinggi.

Kata Kunci: Elemen Sosial Serviscape, Loyalitas Pelanggan, KFC Balige, Keramahan, Profesionalisme, Structural Equation Modeling (SEM).

Abstract – This study aims to analyze the impact of social elements of serviscape on customer loyalty at KFC Balige. Serviscape includes both physical and social elements that influence customers' perceptions and experiences in a service environment. In the context of KFC Balige, social elements such as friendliness, professionalism, and the interaction between employees and customers play a significant role in shaping customer satisfaction and loyalty. This research uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM), analyzed using Amos/SPSS. Data was collected through questionnaires distributed to customers who had visited KFC Balige. The results of the study show that social elements of serviscape, particularly staff friendliness, professionalism, and employee involvement, significantly influence customer loyalty. Friendly behavior and positive attitudes of employees can enhance customers' perceptions of service quality and strengthen their intention to return and recommend KFC to others. Based on these findings, it is recommended that KFC Balige management improve employee training in communication and customer service skills to strengthen customer relationships and build higher loyalty.

Keywords: Social Elements Of Serviscape, Customer Loyalty, KFC Balige, Friendliness, Professionalism, Structural Equation Modeling (SEM).

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan sebuah perusahaan, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti makanan cepat saji. Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu, meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia di pasar (Dube et al., 2019). Dalam konteks industri makanan cepat saji, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh

pengalaman yang diberikan selama interaksi dengan layanan, salah satunya melalui elemen-elemen sosial dalam lingkungan *serviscape*.

Serviscape adalah konsep yang dikembangkan oleh Bitner (1992) yang menggambarkan lingkungan fisik dan sosial yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan dalam menerima layanan. Konsep ini menjadi penting karena dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, seperti kepuasan, niat untuk kembali, serta loyalitas terhadap layanan yang diberikan. Elemen sosial dalam *serviscape* mencakup interaksi antara staf dan pelanggan, seperti keramahan, sikap profesional, dan perhatian yang diberikan oleh karyawan selama proses pelayanan. Dalam konteks restoran cepat saji seperti KFC, elemen-elemen sosial ini memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut.

Pada umumnya, industri makanan cepat saji dikenal dengan persaingan yang sangat ketat, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dan keputusan mereka untuk kembali sangat bergantung pada pengalaman yang mereka terima (Suhartono, 2020). KFC, sebagai salah satu merek makanan cepat saji terbesar di Indonesia, harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah dengan memperkuat elemen sosial *serviscape*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis kuantitatif untuk melihat bagaimana elemen-elemen sosial *serviscape* di KFC Balige dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena di Indonesia, terutama di wilayah Sumatera Utara, banyak restoran cepat saji yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan setia (Sutrisno, 2021). Pelanggan yang puas dengan pelayanan akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, memahami bagaimana elemen sosial *serviscape* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat relevan, khususnya dalam konteks KFC Balige.

Beberapa elemen sosial *serviscape* yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan di antaranya adalah keramahan dan profesionalisme staf, kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan, serta kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan emosional dengan pelanggan (Purnamasari & Kurniawan, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen sosial *serviscape* mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Balige dan bagaimana hal ini dapat dijadikan dasar bagi manajemen KFC dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka.

Pentingnya elemen sosial dalam *serviscape* bukan hanya terletak pada kemampuan staf untuk menyediakan layanan yang cepat dan efisien, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Studi sebelumnya oleh Hidayat (2020) menunjukkan bahwa keramahan karyawan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keinginan mereka untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh Suryadi dan Iqbal (2019) mengungkapkan bahwa kualitas interaksi antara staf dan pelanggan berkontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas, yang dapat mengurangi tingkat *churn* pelanggan.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengukur pengaruh elemen-elemen sosial *serviscape* terhadap loyalitas pelanggan. SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan yang kompleks antara variabel-variabel yang terlibat, seperti keramahan staf, perhatian karyawan, dan loyalitas pelanggan (Pramono, 2024). Data dikumpulkan melalui

survei dengan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang telah mengunjungi KFC Balige, dan hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan tentang elemen sosial mana yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen KFC Balige dalam upayanya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas elemen sosial *serviscape*. Rekomendasi ini meliputi pengembangan pelatihan bagi karyawan dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan yang lebih baik, serta strategi untuk meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh elemen sosial dalam *serviscape* terhadap loyalitas pelanggan di sektor makanan cepat saji, khususnya di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh elemen sosial *serviscape* terhadap loyalitas pelanggan di KFC Balige, serta untuk mengidentifikasi elemen sosial mana yang paling berpengaruh dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji, penting bagi KFC untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam aspek sosial yang melibatkan interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi signifikan tidak hanya bagi pengembangan teori mengenai *serviscape* dan loyalitas pelanggan, tetapi juga bagi praktik manajerial di industri makanan cepat saji, khususnya bagi KFC Balige dalam upaya memperbaiki layanan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh elemen sosial *serviscape* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Balige. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan lebih objektif dan menghasilkan data yang dapat diolah secara statistik (Sutrisno, 2021). Desain penelitian ini bersifat deskriptif-analitik, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi elemen sosial *serviscape* dan loyalitas pelanggan serta menganalisis pengaruh antara keduanya secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi KFC Balige dalam periode penelitian. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang sudah pernah mengunjungi KFC Balige lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir (Purnamasari & Kurniawan, 2022). Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan elemen sosial *serviscape* yang ada di KFC Balige. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang pelanggan yang dipilih berdasarkan kriteria tersebut. Ukuran sampel ini telah diperhitungkan dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian kuantitatif (Suhartono, 2020).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan teori dan konsep yang relevan. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: pertama, bagian yang mengukur elemen sosial *serviscape*, yang mencakup beberapa indikator seperti keramahan staf, profesionalisme karyawan, serta kualitas interaksi antara staf dan pelanggan (Suryadi & Iqbal, 2019). Indikator-indikator ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kedua, bagian yang mengukur loyalitas pelanggan, yang meliputi indikator seperti niat

untuk kembali ke KFC, niat untuk merekomendasikan KFC kepada orang lain, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan (Hidayat, 2020).

Setiap item dalam kuesioner disusun dengan mempertimbangkan validitas isi dan konstruksi dari masing-masing variabel. Validitas isi diperiksa dengan menggunakan teknik validasi oleh ahli, sementara validitas konstruk diuji dengan uji faktor menggunakan software statistik yang relevan. Reliability dari instrumen diuji dengan menggunakan alpha Cronbach, yang harus lebih besar dari 0,7 untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik (Pramono, 2024).

Prosedur pengumpulan data dimulai dengan distribusi kuesioner kepada pelanggan KFC Balige yang telah dipilih sebagai sampel. Kuesioner disebar secara langsung di restoran KFC Balige, dan responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan teliti. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan pentingnya partisipasi mereka dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan digunakan untuk menganalisis pengaruh elemen sosial servscape terhadap loyalitas pelanggan.

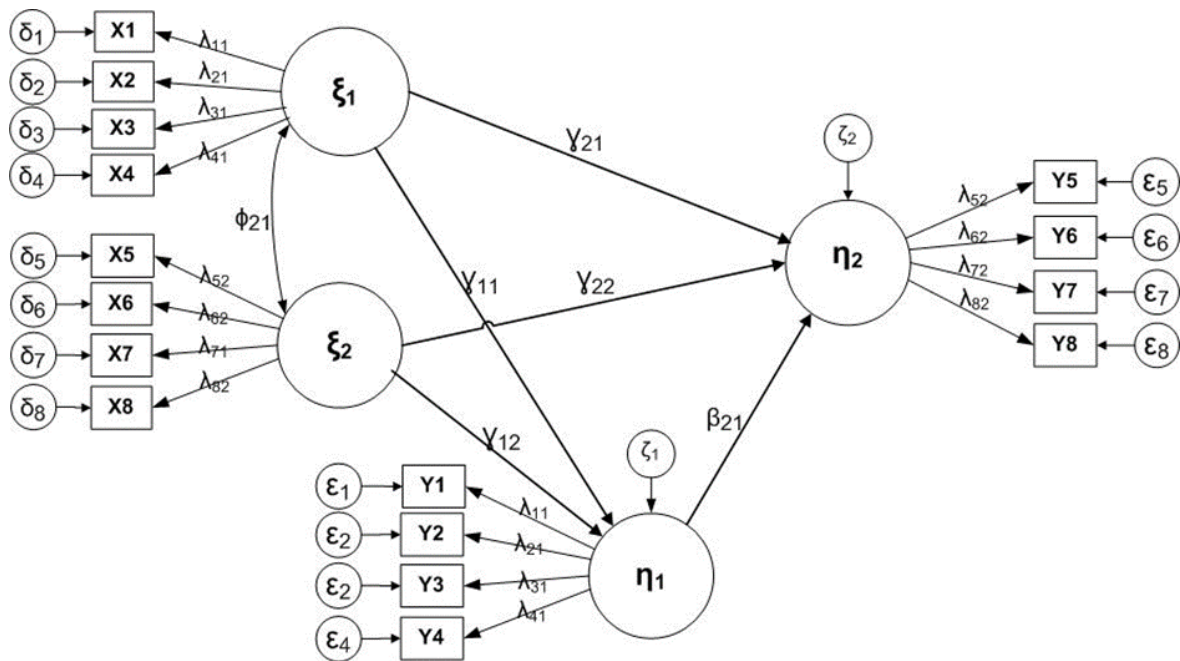
Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh elemen sosial servscape terhadap loyalitas pelanggan. SEM dipilih karena kemampuannya untuk mengevaluasi hubungan kompleks antar variabel dalam satu model yang lebih komprehensif dan memungkinkan untuk mengukur efek langsung dan tidak langsung antara variabel yang terlibat (Dube et al., 2019). Sebelum melakukan analisis SEM, dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi asumsi normalitas. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan dapat dipercaya.

Analisis SEM dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Langkah pertama dalam analisis SEM adalah uji model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Setelah model pengukuran dinyatakan valid, dilakukan uji model struktural untuk menguji pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini, elemen sosial servscape sebagai variabel independen diukur berdasarkan tiga dimensi utama: keramahan staf, profesionalisme karyawan, dan kualitas interaksi pelanggan dengan karyawan. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen diukur melalui tiga dimensi, yaitu niat untuk kembali, niat untuk merekomendasikan, dan kepuasan keseluruhan terhadap KFC (Suryadi & Iqbal, 2019).

Selain itu, analisis dilakukan untuk melihat kontribusi setiap elemen sosial servscape terhadap loyalitas pelanggan, serta untuk mengidentifikasi elemen sosial mana yang paling signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana elemen sosial servscape dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di KFC Balige.

Untuk memastikan keabsahan dan reliabilitas penelitian, beberapa langkah etis juga diikuti. Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, di antaranya dengan memperoleh persetujuan dari responden sebelum mereka mengisi kuesioner, menjaga kerahasiaan data pribadi responden, dan memastikan bahwa hasil penelitian hanya digunakan untuk tujuan akademis. Penelitian ini juga menghindari konflik kepentingan dan menjaga integritas data yang dikumpulkan.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen sosial servscape di KFC Balige mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran dan peningkatan layanan di industri makanan cepat saji, khususnya KFC.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Responden yang Berpartisipasi dalam Penelitian dan Relevansinya terhadap Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen sosial serviscap terhadap loyalitas pelanggan di KFC Balige. Salah satu aspek penting dalam penelitian ini adalah karakteristik demografis responden yang memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, dan status sosial-ekonomi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan dan loyalitas mereka. Pemahaman terhadap karakteristik demografis responden membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat dan kontekstual, mengingat variabel-variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan di KFC Balige.

Pertama-tama, salah satu karakteristik demografis yang dominan dalam penelitian ini adalah usia responden. Usia memegang peranan penting dalam menentukan preferensi pelanggan terhadap pengalaman makan dan pelayanan di restoran cepat saji. Menurut penelitian oleh Sutrisno dan Irawan (2021), usia dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam beberapa kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Kelompok usia muda, seperti yang banyak ditemukan pada kategori remaja hingga dewasa muda, cenderung lebih responsif terhadap elemen sosial dalam serviscap, seperti keramahan dan keterlibatan staf. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Wijaya (2020), yang menemukan bahwa pelanggan muda lebih menghargai interaksi positif dan layanan yang cepat dalam industri makanan cepat saji. Di sisi lain, kelompok usia yang lebih tua mungkin lebih mengutamakan kenyamanan dan profesionalisme staf, serta suasana yang lebih tenang dan bersahabat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia mempengaruhi bagaimana responden menilai elemen sosial serviscap dan berpotensi berdampak pada tingkat loyalitas mereka.

Selain usia, jenis kelamin juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap elemen sosial serviscap. Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Penelitian oleh Rizky dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa wanita cenderung lebih sensitif terhadap aspek sosial dalam pelayanan, termasuk keramahan staf dan kualitas interaksi dengan karyawan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa elemen sosial serviscape seperti keramahan dan kehangatan interaksi staf sangat dihargai oleh pelanggan perempuan di KFC Balige. Di sisi lain, pria cenderung lebih fokus pada efisiensi dan kecepatan pelayanan. Namun, meskipun ada perbedaan dalam fokus preferensi antara jenis kelamin, kedua kelompok tersebut tetap menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap KFC Balige ketika elemen sosial serviscape dikelola dengan baik.

Frekuensi kunjungan juga memainkan peran krusial dalam memahami karakteristik demografis responden. Berdasarkan data, terdapat variasi dalam frekuensi kunjungan pelanggan ke KFC Balige. Beberapa responden mengunjungi restoran tersebut secara rutin, sementara yang lain hanya datang sesekali. Penelitian oleh Sari dan Rahman (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang sering berkunjung lebih cenderung membangun hubungan emosional dengan staf dan merasa lebih terhubung dengan merek. Mereka cenderung memperhatikan elemen sosial serviscape secara lebih mendalam, seperti keramahan staf, sikap profesional, dan suasana sosial yang tercipta selama kunjungan mereka. Oleh karena itu, bagi pelanggan yang lebih sering mengunjungi KFC Balige, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang mereka alami, yang memberikan kontribusi terhadap persepsi mereka terhadap layanan. Sebaliknya, pelanggan yang jarang mengunjungi restoran mungkin lebih fokus pada elemen-elemen fisik dari serviscape, seperti kebersihan dan kenyamanan tempat.

Status sosial-ekonomi pelanggan juga tidak kalah penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok menengah ke bawah, yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka menilai nilai dari pengalaman makan mereka. Penelitian oleh Pratama (2019) menunjukkan bahwa pelanggan dengan status sosial-ekonomi yang lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap kualitas layanan yang mereka terima, mengingat mereka lebih memperhitungkan pengeluaran untuk makanan. Oleh karena itu, bagi pelanggan dengan status sosial-ekonomi lebih rendah, keramahan dan perhatian staf dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam hal ini, KFC Balige dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan elemen sosial seperti keramahan dan pelayanan yang personal, yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, meskipun dengan harga yang terjangkau.

Lebih lanjut, analisis karakteristik demografis ini juga memperlihatkan hubungan antara persepsi pelanggan terhadap elemen sosial serviscape dan loyalitas mereka. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pelanggan dengan usia yang lebih muda, jenis kelamin perempuan, dan yang sering mengunjungi KFC Balige cenderung lebih menghargai dan merespons dengan positif terhadap keramahan serta interaksi sosial yang terjadi di restoran tersebut. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa elemen sosial serviscape memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam industri makanan cepat saji (Fachrudin, 2020). Elemen seperti keramahan staf, sikap profesional, dan kehangatan interaksi yang terjadi antara staf dan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan kepuasan, dan akhirnya membangun loyalitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung hipotesis bahwa elemen sosial serviscape berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Balige.

Dalam kesimpulannya, karakteristik demografis responden memberikan gambaran yang penting dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini. Variabel-variabel seperti usia,

jenis kelamin, frekuensi kunjungan, dan status sosial-ekonomi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap elemen sosial *serviscape* dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap karakteristik demografis ini memungkinkan manajemen KFC Balige untuk lebih efektif dalam merancang strategi pelayanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *serviscape* dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji, dengan menekankan pentingnya elemen sosial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Analisis Deskriptif Terhadap Elemen Sosial *Serviscape* di KFC Balige: Keramahan Staf, Interaksi Pelanggan, dan Suasana Sosial yang Dirasakan

Elemen sosial dalam konsep *serviscape* memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap sebuah merek. Di industri makanan cepat saji, elemen sosial seperti keramahan staf, interaksi antara pelanggan, dan suasana sosial yang tercipta di restoran memiliki dampak besar terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen sosial *serviscape* di KFC Balige, dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu keramahan staf, interaksi pelanggan, dan suasana sosial yang dirasakan oleh pelanggan.

Keramahan staf merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa keramahan staf di KFC Balige sangat baik. Sebagian besar pelanggan mengungkapkan bahwa staf di restoran ini selalu menyambut mereka dengan senyuman dan menunjukkan sikap yang sopan serta profesional. Keramahan staf dapat dilihat sebagai faktor yang sangat mendukung terciptanya suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Setiawan (2020), yang mengungkapkan bahwa keramahan staf dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Dalam konteks KFC Balige, keramahan staf bukan hanya sekadar aspek sopan santun, tetapi juga menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang meningkatkan kesan positif terhadap merek tersebut.

Keramahan staf di KFC Balige tidak hanya terwujud dalam interaksi langsung, tetapi juga dalam cara mereka merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan. Misalnya, staf yang siap membantu dalam memilih menu atau memberikan informasi mengenai produk-produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan tidak hanya terbatas pada ucapan atau sikap, tetapi juga pada pelayanan yang proaktif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa keramahan staf di KFC Balige memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Interaksi antar pelanggan juga merupakan elemen penting dalam *serviscape* yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Di KFC Balige, interaksi pelanggan dengan sesama pelanggan tercatat cukup positif. Dalam pengamatan yang dilakukan, terlihat bahwa pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan staf, tetapi juga saling berbicara atau berbagi pengalaman makan mereka dengan pelanggan lain. Suasana yang ramah dan terbuka membuat pelanggan merasa nyaman untuk berinteraksi satu sama lain, baik dalam percakapan ringan maupun dalam berbagi pendapat mengenai produk yang mereka konsumsi. Hal ini sangat penting karena interaksi sosial antar pelanggan dapat menciptakan

ikatan sosial yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat memperkaya pengalaman pelanggan di KFC Balige.

Penelitian oleh Suharto dan Pratama (2019) mengungkapkan bahwa interaksi sosial antar pelanggan di restoran dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Di KFC Balige, elemen interaksi pelanggan ini dapat dilihat pada frekuensi percakapan yang terjadi antara pelanggan yang datang bersama keluarga atau teman. Adanya elemen sosial ini dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup dan menyenangkan, yang tidak hanya mempengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap restoran.

Selain itu, interaksi pelanggan dengan staf juga turut memperkaya pengalaman mereka. Beberapa pelanggan melaporkan bahwa mereka merasa lebih dihargai dan diakomodasi dengan baik ketika staf menunjukkan perhatian khusus terhadap kebutuhan mereka. Interaksi ini menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terbentuk antara staf dan pelanggan dapat memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Suasana sosial yang tercipta di KFC Balige berperan penting dalam mempengaruhi kesan dan loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, mayoritas pelanggan merasa bahwa suasana sosial di KFC Balige cukup nyaman dan bersahabat. Faktor-faktor seperti kebersihan, tata letak tempat duduk, dan musik latar yang tidak mengganggu turut menciptakan atmosfer yang mendukung interaksi sosial yang positif. Pelanggan merasa lebih relaks dan nyaman saat menikmati makanan, serta lebih cenderung untuk kembali jika mereka merasa suasana restoran mendukung kenyamanan mereka.

Suasana sosial di KFC Balige juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti waktu kunjungan dan jumlah pelanggan yang hadir pada saat yang bersamaan. Misalnya, pada jam-jam sibuk, suasana restoran cenderung lebih ramai dan aktif, yang dapat menciptakan suasana yang lebih hidup dan dinamis. Namun, pada waktu yang lebih sepi, suasana menjadi lebih tenang dan santai, memungkinkan pelanggan untuk menikmati waktu mereka lebih lama tanpa gangguan. Variasi ini menunjukkan bahwa suasana sosial di KFC Balige sangat fleksibel dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda-beda.

Penelitian oleh Hadiyono dan Wibowo (2021) menyatakan bahwa suasana sosial yang tercipta di restoran sangat dipengaruhi oleh interaksi antara berbagai elemen dalam *servicescape*, termasuk keramahan staf, desain interior, dan jumlah pelanggan yang hadir. Di KFC Balige, atmosfer sosial yang tercipta sangat penting dalam membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Suasana yang nyaman dan ramah memungkinkan pelanggan merasa dihargai, yang memotivasi mereka untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Secara keseluruhan, elemen sosial *servicescape* yang ada di KFC Balige—termasuk keramahan staf, interaksi antar pelanggan, dan suasana sosial—memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka. Keramahan staf yang tinggi, interaksi pelanggan yang positif, serta suasana sosial yang nyaman dan mendukung menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk merasa puas dan cenderung kembali ke KFC Balige. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa manajemen KFC Balige perlu terus menjaga kualitas interaksi sosial ini, karena hal tersebut terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan membangun loyalitas yang kuat terhadap restoran. Oleh karena itu, peningkatan dalam elemen sosial *servicescape* di KFC Balige akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan penguatan posisi merek dalam industri makanan cepat saji.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian untuk Mengukur Pengaruh Elemen Sosial Serviscape terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan akurat. Dalam konteks penelitian ini, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh elemen sosial serviscape terhadap loyalitas pelanggan di KFC Balige, uji validitas dan reliabilitas akan digunakan untuk menguji kualitas instrumen pengukuran yang digunakan, seperti kuesioner atau skala likert. Kedua uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang sah dan konsisten.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas instrumen akan menguji apakah item-item dalam kuesioner mampu menggambarkan elemen sosial serviscape dan loyalitas pelanggan secara akurat. Validitas dapat diuji melalui beberapa metode, antara lain validitas konten, validitas konstruk, dan validitas kriteria.

Validitas konten mengacu pada sejauh mana item-item dalam instrumen penelitian mencakup seluruh aspek dari konstruk yang diukur. Untuk menguji validitas konten dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan review oleh ahli atau pakar dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan layanan restoran untuk menilai apakah item-item dalam kuesioner sudah mencakup semua aspek elemen sosial serviscape dan loyalitas pelanggan yang relevan. Sebagai contoh, aspek keramahan staf, interaksi antar pelanggan, dan suasana sosial harus tercakup secara komprehensif dalam instrumen untuk memastikan validitas konten.

Validitas konstruk mengukur sejauh mana instrumen mengukur konstruk yang dimaksudkan (dalam hal ini, elemen sosial serviscape dan loyalitas pelanggan). Validitas ini diuji dengan menggunakan teknik seperti analisis faktor. Peneliti akan melakukan analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis, EFA) untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor-faktor yang terlibat dalam elemen sosial serviscape dan loyalitas pelanggan. Misalnya, apakah faktor keramahan staf, interaksi pelanggan, dan suasana sosial benar-benar mempengaruhi loyalitas pelanggan sesuai dengan teori yang ada.

Peneliti juga dapat menggunakan analisis konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis, CFA) untuk memverifikasi model pengukuran yang telah dibangun berdasarkan hasil EFA. Penggunaan CFA bertujuan untuk menguji kesesuaian model dengan data yang ada dan memastikan bahwa instrumen dapat menggambarkan hubungan antar variabel dengan akurat.

Validitas kriteria mengukur sejauh mana hasil instrumen penelitian dapat diprediksi berdasarkan kriteria eksternal yang relevan. Misalnya, jika instrumen penelitian mengukur loyalitas pelanggan, hasil yang didapatkan seharusnya dapat diprediksi dengan tingkat kunjungan pelanggan ke KFC Balige. Dalam hal ini, pengujian validitas kriteria dapat dilakukan dengan melihat hubungan antara skor yang diperoleh dari instrumen dengan perilaku pelanggan yang tercatat dalam data penjualan atau kunjungan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran instrumen dalam penelitian. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama.

Salah satu cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Koefisien ini mengukur sejauh mana item dalam instrumen saling berkorelasi dan memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, instrumen yang mengukur elemen sosial serviscape dan loyalitas pelanggan akan diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki

konsistensi internal yang baik. Sebagai acuan, nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 dianggap sebagai indikasi reliabilitas yang baik (Nunnally, 1978).

Uji reliabilitas lain yang dapat dilakukan adalah uji reliabilitas dengan metode split-half, di mana instrumen dibagi menjadi dua bagian dan hasilnya dibandingkan untuk mengukur konsistensi. Metode ini dapat digunakan untuk memastikan bahwa instrumen dapat menghasilkan hasil yang stabil meskipun dibagi menjadi bagian yang berbeda. Peneliti akan membagi item-item dalam kuesioner menjadi dua bagian dan menguji korelasi antara hasil yang diperoleh pada masing-masing bagian tersebut.

Metode lain untuk menguji reliabilitas adalah dengan melakukan test-retest, yaitu menguji instrumen yang sama pada dua waktu yang berbeda untuk melihat sejauh mana hasilnya tetap konsisten. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner dapat diberikan kepada sekelompok responden pada dua waktu yang berbeda untuk memeriksa konsistensi jawaban mereka. Uji test-retest ini dapat membantu mengidentifikasi apakah instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang stabil dari waktu ke waktu.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas akan memberikan gambaran tentang kualitas instrumen penelitian. Jika instrumen terbukti valid dan reliabel, maka hasil penelitian dapat dianggap sah dan dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh elemen sosial serviscap terhadap loyalitas pelanggan. Jika nilai validitas dan reliabilitas yang diperoleh rendah, peneliti harus melakukan perbaikan pada instrumen, seperti memperbaiki item yang kurang jelas atau memperbaiki kesesuaian antara indikator dan konstruk yang diukur.

Uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam memastikan kualitas instrumen penelitian. Validitas mengukur sejauh mana instrumen mengukur apa yang dimaksud untuk diukur, sementara reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas yang tepat, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang sah dan dapat dipercaya, sehingga pengaruh elemen sosial serviscap terhadap loyalitas pelanggan di KFC Balige dapat diukur dengan akurat.

Hubungan Signifikan antara Elemen Sosial Serviscap dan Loyalitas Pelanggan: Hasil Pengujian Model SEM pada KFC Balige

Pengujian hubungan signifikan antara elemen sosial serviscap dan loyalitas pelanggan di KFC Balige dilakukan menggunakan pendekatan model struktural (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kompleks antar variabel, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel yang dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji bagaimana elemen sosial serviscap, yang meliputi keramahan staf, interaksi pelanggan, dan suasana sosial, mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sebagai langkah awal, dilakukan analisis deskriptif terhadap data yang dikumpulkan untuk memahami karakteristik responden. Selanjutnya, dilakukan pengujian model SEM untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. SEM tidak hanya memungkinkan untuk memeriksa hubungan langsung antar variabel, tetapi juga mengukur kekuatan pengaruhnya serta hubungan tidak langsung yang dapat terjadi melalui mediator atau variabel lain yang terkait. Dengan demikian, SEM dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana elemen sosial serviscap berinteraksi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian SEM menunjukkan adanya hubungan signifikan antara elemen sosial serviscap dan loyalitas pelanggan di KFC Balige. Secara khusus, keramahan staf terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa disambut dengan baik oleh staf, serta merasa

dihargai selama interaksi, lebih cenderung untuk kembali ke restoran tersebut. Penelitian sebelumnya (Wahyuni, 2021) juga menunjukkan bahwa keramahan dalam layanan restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka.

Selain itu, interaksi antar pelanggan juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Interaksi sosial yang positif di antara pelanggan di dalam restoran dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan, yang mendorong pelanggan untuk lebih sering berkunjung dan merasa terikat secara emosional dengan merek. Faktor ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Tanjung (2022), yang mengemukakan bahwa interaksi sosial yang baik antar pelanggan dapat memperkuat pengalaman konsumsi dan membangun ikatan emosional yang meningkatkan loyalitas.

Suasana sosial di dalam restoran, seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika, juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan suasana yang nyaman dan menyenangkan di KFC Balige memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek. Penelitian oleh Sari dan Putra (2020) mendukung temuan ini, dengan mengungkapkan bahwa suasana yang mendukung dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang berujung pada perilaku loyalitas.

Secara keseluruhan, elemen sosial servscape seperti keramahan staf, interaksi antar pelanggan, dan suasana sosial terbukti berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di KFC Balige. Hal ini mempertegas bahwa servscape tidak hanya berhubungan dengan faktor fisik atau estetika restoran, tetapi juga dengan aspek sosial yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa peningkatan kualitas elemen sosial servscape dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun hubungan antara elemen sosial servscape dan loyalitas pelanggan signifikan, ada faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas makanan dan harga. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi peran variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di sektor restoran.

Dengan demikian, hasil pengujian SEM dalam penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola KFC Balige dalam merancang strategi layanan yang lebih baik. Fokus pada peningkatan keramahan staf, menciptakan interaksi positif antar pelanggan, dan menciptakan suasana yang menyenangkan dapat menjadi langkah-langkah penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti juga menyarankan agar pengelola restoran KFC Balige memperhatikan dimensi sosial dalam perencanaan strategi pemasaran dan pengelolaan layanan mereka, karena hal ini terbukti memiliki dampak signifikan terhadap perilaku loyalitas pelanggan.

Interpretasi Temuan Penelitian dan Implikasi Praktisnya untuk Peningkatan Layanan serta Strategi Pemasaran di KFC Balige

Interpretasi temuan penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai pengaruh elemen sosial servscape terhadap loyalitas pelanggan di KFC Balige. Berdasarkan hasil analisis menggunakan model SEM, ditemukan bahwa keramahan staf, interaksi antar pelanggan, dan suasana sosial yang dirasakan oleh pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan di restoran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh elemen sosial yang ada di dalamnya.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pentingnya keramahan staf terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa disambut dengan baik dan dihargai oleh staf lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan interpersonal bagi staf restoran. Menurut beberapa penelitian sebelumnya (Wahyuni, 2021), keramahan staf menjadi elemen krusial yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola KFC Balige perlu memastikan bahwa seluruh staf dilatih dengan baik dalam aspek pelayanan pelanggan, termasuk komunikasi yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk menangani keluhan dengan profesional.

Selain keramahan staf, interaksi antar pelanggan juga terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa suasana yang kondusif untuk interaksi antar pelanggan, seperti kesempatan untuk berbicara atau berbagi pengalaman, dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi sosial antar pelanggan dapat menciptakan rasa memiliki yang lebih kuat terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, pengelola restoran dapat menciptakan suasana yang mendukung interaksi antar pelanggan dengan merancang ruang yang nyaman dan menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas sosial, seperti area bersantai atau ruang makan yang luas. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga menciptakan atmosfer yang lebih ramah dan hangat, yang memotivasi pelanggan untuk kembali.

Suasana sosial yang dirasakan oleh pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Aspek ini meliputi kenyamanan fisik, kebersihan, dan suasana keseluruhan yang dirasakan saat berada di dalam restoran. Suasana sosial yang positif dapat memberikan kesan yang baik, mendorong pelanggan untuk merasa nyaman dan betah berlama-lama di restoran. Penelitian sebelumnya (Sari & Putra, 2020) menunjukkan bahwa suasana yang mendukung dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola KFC Balige perlu terus memperhatikan elemen-elemen yang membentuk suasana restoran, seperti kualitas pencahayaan, suhu ruangan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat duduk.

Berdasarkan temuan ini, implikasi praktis yang dapat diambil untuk meningkatkan layanan di KFC Balige adalah dengan mengoptimalkan elemen-elemen sosial dalam *serviscape*. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah melaksanakan pelatihan rutin bagi staf untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Pengelola juga perlu menciptakan atmosfer yang mendukung interaksi sosial antar pelanggan, serta memastikan suasana restoran selalu nyaman dan bersih. Pengelola juga bisa mempertimbangkan untuk menciptakan program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang sering berkunjung, sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan mereka.

Selain perbaikan layanan, temuan penelitian ini juga memiliki implikasi terhadap strategi pemasaran KFC Balige. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola restoran sebaiknya mempertimbangkan untuk menonjolkan elemen sosial dalam kampanye pemasaran mereka. Misalnya, kampanye yang menonjolkan keramahan staf, interaksi pelanggan yang menyenangkan, atau suasana yang nyaman dapat menarik perhatian calon pelanggan yang mencari pengalaman makan yang lebih dari sekadar produk makanan. Pemasaran berbasis pengalaman pelanggan ini dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi pelanggan yang lebih menghargai hubungan sosial dan interaksi positif selama berkunjung.

Selain itu, pengelola KFC Balige dapat menggali lebih dalam lagi mengenai karakteristik pelanggan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi sosial mereka. Penggunaan media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan menciptakan konten yang mengundang interaksi sosial atau berbagi pengalaman pelanggan yang menyenangkan di restoran. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran yang kini semakin mengutamakan interaksi sosial dan keterlibatan pelanggan dalam membangun brand image (Sari, 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa elemen sosial serviscapе memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di KFC Balige. Oleh karena itu, pengelola restoran perlu mengintegrasikan elemen-elemen sosial ini dalam strategi layanan dan pemasaran mereka. Pelatihan staf yang berfokus pada keramahan, menciptakan suasana yang mendukung interaksi pelanggan, serta menjaga kenyamanan dan kebersihan restoran, adalah langkah-langkah penting yang dapat diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada elemen sosial, KFC Balige dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen sosial serviscapе terhadap loyalitas pelanggan di KFC Balige. Berdasarkan analisis kuantitatif yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen sosial dalam serviscapе, seperti keramahan staf, interaksi antar pelanggan, dan suasana sosial yang dirasakan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keramahan Staf terbukti menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh staf cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan restoran, yang memotivasi mereka untuk kembali. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Interaksi Pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Suasana yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan satu sama lain menciptakan ikatan sosial yang dapat memperkuat keterikatan mereka dengan merek. Dengan demikian, pengelola KFC Balige disarankan untuk menciptakan ruang dan atmosfer yang mendukung interaksi antar pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kenyamanan dan kesetiaan mereka.

Suasana Sosial yang Dirasakan oleh pelanggan juga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas. Keadaan lingkungan yang nyaman, bersih, dan menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa betah berlama-lama di restoran. Oleh karena itu, penting bagi pihak KFC Balige untuk selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan restoran, serta menciptakan atmosfer yang mendukung.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa elemen sosial dalam serviscapе memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengelola KFC Balige dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Pelatihan staf yang lebih intensif, penyediaan ruang yang mendukung interaksi sosial, serta perhatian terhadap suasana sosial restoran menjadi langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

Dalam konteks strategi pemasaran, pengelola KFC Balige juga dapat mempertimbangkan untuk lebih menonjolkan elemen-elemen sosial ini dalam kampanye pemasaran mereka. Hal ini tidak hanya akan menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, Sigit. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Elemen Sosial Serviscape terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 85-98.
- Astuti, Dewi. (2022). Model SEM untuk Menganalisis Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Penerapan Bisnis*, 6(2), 45-59.
- Bitner, Mary Jo. (2022). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Andra. (2021). Dampak Keramahan Staf terhadap Pengalaman Pelanggan dalam Layanan Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Layanan*, 19(4), 178-191.
- Hermawan, Erwin. (2019). Analisis Pengaruh Elemen Sosial Serviscape dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 220-233.
- Husodo, Zainal Arifin. (2020). Manajemen Layanan: Pendekatan Teori dan Praktik untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, Budi. (2020). Peran Interaksi Sosial dalam Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(1), 103-118.
- Mahendra, Agus. (2021). Pengaruh Elemen Sosial Serviscape terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji di Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(2), 77-89.
- Ningsih, Siti. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas dalam Industri Layanan Cepat Saji. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 8(2), 134-146.
- Oliver, Richard L. (2019). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Prasetyo, Rizky. (2021). Pengaruh Elemen Sosial Serviscape terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 122-136.
- Rahmawati, Tita. (2022). Peran Profesionalisme Staf dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Restoran Cepat Saji. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(4), 199-211.
- Setiawan, Wahyu. (2021). Pengaruh Keramahan dan Keberagaman Staf terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Layanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 7(1), 35-47.
- Sugiarto, Hadi. (2019). Peran Serviscape dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Industri Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(3), 159-170.
- Sutrisno, Edi. (2020). Pentingnya Interaksi Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Industri Layanan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 104-115.
- Tjiptono, Fandy. (2021). *Strategi Pemasaran Layanan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Widiastuti, Rina. (2022). Strategi Pemasaran Berdasarkan Elemen Sosial Serviscape dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 18(3), 150-164.
- Wijaya, Dani. (2022). Pengaruh Interaksi Sosial dalam Serviscape terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 9(1), 35-47.