



Analisis Niat Loyalitas Berdasarkan Atribut Pengalaman Layanan, Nostalgia, dan Persepsi Nilai Bagi Generasi Z dan Milenial Pada Restoran Tradisional Sunda

Boy Jonathan Hermawan¹, Nonie Magdalena²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Bandung

E-mail: nonie.magdalena@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-01	This study aims to examine the direct and indirect effects of service experience, nostalgia, and perceived value on loyalty intention. 231 respondents, consisting of Generation Z and Millennials, had visited and dined at a Sundanese restaurant that held memories in their lives. Data collection was conducted using a questionnaire survey via Google Forms and analyzed using a mediation regression approach. The results of the study indicate the direct and indirect effects of service experience, perceived value, and nostalgia on loyalty intention. The findings of this study indicate that service experience, nostalgia, and perceived value have both direct and indirect effects on loyalty intentions. A limitation of this study is its focus on Sundanese culture.
Keywords: <i>Service Experience;</i> <i>Nostalgia;</i> <i>Perceived Value;</i> <i>Loyalty Intention.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-01	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung pengalaman layanan, nostalgia, dan persepsi nilai pada niat loyalitas. 231 responden yaitu Generasi Z dan Generasi Milenial pernah mengunjungi dan bersantap di restoran Sunda yang memiliki kenangan dalam hidupnya. Pengumpulan data ini menggunakan survei kuesioner melalui <i>google form</i> dan diolah dengan menggunakan metode regresi pendekatan mediasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pengalaman layanan, persepsi nilai dan nostalgia pada niat loyalitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung pengalaman layanan, nostalgia, dan persepsi nilai pada niat loyalitas. Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada budaya Sunda.
Kata kunci: <i>Pengalaman Layanan;</i> <i>Nostalgia;</i> <i>Persepsi Nilai;</i> <i>Niat Loyalitas.</i>	

I. PENDAHULUAN

Niat loyalitas berperan dalam mendorong peningkatan kinerja bisnis. Loyalitas dianggap sebagai faktor penentu bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Semakin perusahaan memiliki pelanggan yang setia maka pelanggan secara rutin dan berkelanjutan membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan yang setia semakin meningkat maka akan meningkatkan penjualan yang akhirnya berdampak pada kinerja bisnis (Hernández-Rojas & Alcocer, 2021; Li *et al.*, 2021; Zhou *et al.*, 2021). Dengan demikian, penelitian mengenai niat loyalitas pelanggan menjadi sangat menarik untuk diteliti bagi para peneliti perilaku konsumen.

Niat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain: desain tempat, eksterior, interior, furniture, peralatan makan, makanan yang disajikan, *atmosphere*, kualitas staff, pengalaman layanan, nostalgia, persepsi nilai (Assaker, 2020; Chen *et al.*, 2020; Song, H., Xu, J.B. and Kim, 2021). Penelitian ini berfokus pada atribut pengalaman layanan (*service experience*), nostalgia, dan persepsi nilai yang berperan dalam meningkatkan niat loyalitas.

Pengalaman layanan dapat menghasilkan dampak positif pada niat loyalitas. Jika pelanggan mendapat pengalaman positif maka akan merasa puas, niat loyalitas meningkat dengan melakukan pembelian ulang, dan merekomendasi positif kepada orang lain (Karim *et al.*, 2022). Atribut pengalaman layanan antara lain: berhubungan dengan perasa, perasaan, pikiran, sikap, relasi, emosi, lingkungan, staff, *atmosphere*, musik, aroma, menu, ketepatan waktu, dapat memuaskan pelanggan, pengalaman layanan, nostalgia, dan persepsi nilai (Chen *et al.*, 2020; Desmi Ristia & Marlien, 2022; Gu *et al.*, 2021; Syahwi & Pantawis, 2021; Tumorang & Magdalena, 2023; Yuniartika, 2022).

Nostalgia dapat memicu rasa ketertarikan dan niat loyalitas yang mendalam. Nostalgia mencerminkan rasa rindu pada masa lalu seperti reuni keluarga, masa kanak-kanak, masa sekolah, dan lain-lain. Sifat sosial nostalgia merupakan salah satu karakteristik paling mendasar. Nostalgia menyediakan ikatan sosial yang memiliki hubungan positif pelanggan. (Chen *et al.*, 2020; Juhl & Biskas, 2023). Hubungan positif ini mendorong pelanggan untuk menceritakan kepada orang lain dan hal ini merupakan salah satu ciri dari niat pelanggan untuk menjadi loyal

(Gu et al., 2021; Juhl & Biskas, 2023; Song, H., Xu, J.B. and Kim, 2021; Song et al., 2021).

Persepsi nilai dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk loyal. Dengan memberikan nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan meningkatkan niat loyalitas. Persepsi nilai berpengaruh positif pada niat loyalitas. Semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi juga niat loyalitas. Persepsi nilai yaitu dari atribut pengalaman layanan, dan nostalgia dapat menjadi kunci untuk meningkatkan niat loyalitas. Pelanggan sangat bergantung pada persepsi nilai dalam menentukan niat loyalitas (Baena-Arroyo et al., 2020; Chen et al., 2020; Schiavone et al., 2020; Tsai et al., 2020; Yuniartika, 2022)

Pengalaman layanan dapat memengaruhi nostalgia karena mempunyai beberapa elemen yaitu rasa makanan, cara penyajian makanan, desain interior dan eksterior, dekorasi, suasana, furniture, peralatan makan, desain, musik, staf restoran. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan mendapat pengalaman yang menarik dari tempat tersebut sehingga pelanggan mempunyai niat untuk kembali ke tempat tersebut. Ketika keseluruhan elemen ini berpadu secara harmonis, pelanggan tidak hanya merasakan kepuasan fungsional, tetapi keterhubungan emosional yang mendalam. Dengan demikian keterhubungan pengalaman layanan secara emosional menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat niat loyalitas pelanggan (Gu et al., 2021; Syahwi & Pantawis, 2021; Yuniartika, 2022).

Pengalaman layanan merupakan faktor yang berpengaruh positif pada persepsi nilai. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang baik akan merasa puas dan memberikan persepsi nilai yang positif. Maka dari itu, perusahaan perlu menyajikan pengalaman layanan yang istimewa bagi pelanggan sehingga menumbuhkan persepsi nilai yang positif (Yuniartika, 2022).

Pengalaman layanan memiliki pengaruh tidak langsung pada niat loyalitas melalui nostalgia. Pengalaman layanan dapat membangkitkan kenangan yang emosional sehingga menciptakan rasa kedekatan dengan layanan. Pengalaman ini menumbuhkan emosional yang kuat yang pada akhirnya membentuk niat loyalitas dan ada dorongan untuk kembali. (Chen et al., 2020; Mishra, 2022)

Pengalaman layanan memiliki pengaruh tidak langsung pada niat loyalitas melalui persepsi nilai. Apabila pengalaman layanan dilakukan dengan baik maka membuat pelanggan

mendapat manfaat yang layak dengan harga yang dibayarkan. Akhirnya kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan yang sudah dialami akan menumbuhkan niat untuk kembali, merekomendasi. Hal ini akan meningkatkan persepsi nilai. Pengalaman layanan tidak bisa langsung mencerminkan bahwa pelanggan akan loyal tetapi harus melalui persepsi nilai (Changwen et al., 2024; Friska Mastarida, 2023; Yuniartika, 2022).

Pengalaman layanan memiliki pengaruh tidak langsung pada niat loyalitas melalui nostalgia dan persepsi nilai. Layanan yang diberikan dapat merangsang emosi pelanggan dan emosi positif tersebut dapat menciptakan persepsi nilai yang positif yang akhirnya berdampak pada niat untuk menjadi loyal (Chen et al., 2020; Gu et al., 2021; Karim et al., 2022; Tumorang & Magdalena, 2023; Yuniartika, 2022).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Chen et al. (2020). Penelitiannya lebih bertujuan menguji pengaruh tidak langsung atribut pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui nostalgia dan persepsi nilai. Sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen restoran tradisional di Yangzhou. Penelitian ini dikembangkan dengan melakukan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung atribut pengalaman layanan nostalgia dan persepsi nilai pada niat loyalitas. Sampel penelitian ini lebih pada generasi Z dan Milenial yang pernah mengunjungi dan bersantap di restoran tradisional Sunda.

Peneliti memilih restoran tradisional Sunda karena konsumen Indonesia semakin kembali ke kuliner lokal. Pelanggan masih menunjukkan minat yang tinggi terhadap kuliner tradisional sunda. Hal tersebut mencerminkan potensi besar restoran sunda untuk tumbuh dengan strategi pelestarian budaya. Restoran sunda mempunyai ciri khas dalam hal interior, eksterior, atmosfer, pelayanan dan lain-lain (Tiannisabri & Saphiranti, 2024). Menurut (Bernarto et al., 2024; Tiannisabri & Saphiranti, 2024), faktor seperti harga, kualitas makanan, dan lingkungan secara signifikan berpengaruh pada kepuasan dan niat loyalitas di restoran sunda yang berada di Jakarta.

Peneliti menggunakan generasi Z dan milenial karena survei menunjukkan 53% Generasi Milenial lebih memilih makanan tradisional nusantara dibanding makanan asing (Komalasari, 2023). Selain itu, Generasi Z yang lahir di era teknologi menghabiskan 20-45% waktu di media sosial. Di Indonesia generasi Z mencapai 74,93 juta orang atau 27,94%. Oleh karena itu, pemilih

restoran tradisional sunda perlu menarik perhatian Gen Z untuk mempertahankan bisnis. Pemilik restoran perlu memahami elemen dan mengelolanya ini bukanlah pilihan melainkan keharusan untuk memenangkan hati konsumen Generasi Z dan Milenial. (Evita *et al.*, 2023; Kristia *et al.*, 2024; Nurhasanah *et al.*, 2025; Wübbelt & Tirrel, 2022).

Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung pengalaman layanan, nostalgia, dan persepsi nilai pada niat loyalitas. Penelitian ini dapat menjadi solusi untuk restoran tradisional Sunda agar bisa mengembangkan aspek pengalaman layanan, nostalgia, dan persepsi nilai agar bisa meningkatkan niat loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi untuk mengembangkan model perilaku konsumen khususnya model loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman layanan, nostalgia, dan persepsi nilai.

1. Niat Loyalitas

Niat loyalitas didefinisikan sebagai tekad yang kuat untuk terus membeli atau mendukung barang atau jasa untuk masa mendatang. Sikap positif terhadap merek tertentu yang mendorong pembelian berulang. Hal ini bisa berasal dari pelanggan merasa terpenuhi, terdapat manfaat dari produk yang dibeli, dan produk mempunyai kualitas yang tinggi, sikap, serta kesenangan yang menjadikannya awal kebahagiaan pelanggan (Bigne *et al.*, 2023; Ikhsani & Hudaya, 2021; Ilyas *et al.*, 2020; Kumar, 2020; Kusumawati & Rahayu, 2020; Schiavone *et al.*, 2020; Tio Waskito Erdi, 2023). Indikator pengukuran niat loyalitas ini diadopsi dari (Chen *et al.*, 2020), terdapat 3 indikator yaitu: "akan kembali"; "menyampaikan hal positif"; "merekomendasikan".

2. Pengalaman Layanan

Pengalaman layanan merupakan gabungan dari emosional atau rasional pada saat interaksi langsung atau tidak langsung bisa melalui rangsangan pada panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman layanan akan menciptakan nilai, kebutuhan dan keinginan pelanggan, harapan yang dipikirkan pelanggan yang akan menjadikan minat dan niat pada produk atau jasa. Pengalaman layanan harus mempunyai unsur yang profesional dan berkualitas agar menciptakan pengalaman yang positif. (Baena-Arroyo *et al.*, 2020; Barbu *et al.*, 2021; Desmi Ristia & Marlien, 2022; Karim *et al.*,

2022; Setiobudi *et al.*, 2021; Sukmana, 2024; Zare & Mahmoudi, 2020)

Indikator pengukuran pengalaman layanan diadopsi dari (Chen *et al.*, 2020) yang terdiri dari 9 (sembilan) indikator pengukuran yaitu: "rasa yang enak"; "tekstur yang baik dan segar"; "variasi menu yang beragam"; "lingkungan yang bersih dan nyaman"; "memiliki suasana"; "perhatian"; "keinginan membantu"; "ramah"; "professional".

3. Nostalgia

Nostalgia adalah fenomena psikologis yang berarti kerinduan akan masa lalu, yang sering kali disertai dengan emosi positif dan kenangan emosional. (Chen *et al.*, 2020; Nanda Safitri & Lubis, 2023; Song, H., Xu, J.B. and Kim, 2021; Tsai *et al.*, 2020). Indikator pengukuran nostalgia diadopsi dari (Chen *et al.*, 2020) yang terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu: "kembali ke masa kecil"; "keadaan di masa lalu"; "kenangan"; "teringat sesuatu".

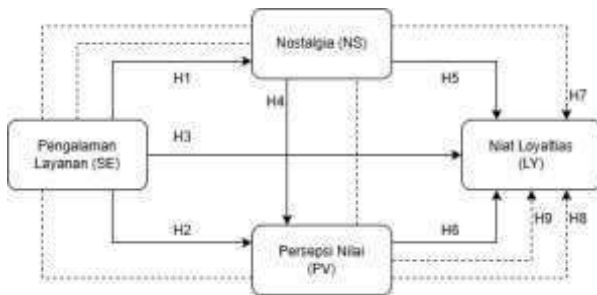
4. Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan penilaian pribadi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa. Pelanggan akan mempertimbangkan kualitas dengan apa yang dikorbankan. Jika konsumen merasa kualitas yang diberikan lebih besar dibandingkan harga yang dibayar maka meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. (Andriana, 2023; Chen *et al.*, 2020; Dhingra *et al.*, 2020; Kusumawati & Rahayu, 2020; Maimuna *et al.*, 2023; Miao *et al.*, 2022; Syahwi & Pantawis, 2021). Indikator pengukuran persepsi nilai diadopsi dari (Chen *et al.*, 2020) yang terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu: "harga makanan"; "sebanding dengan yang dibayar"; "pengalaman sesuai dengan harga".

Berdasarkan fenomena yang ada dapat dirumuskan 9 (sembilan) hipotesis sebagai berikut:

- H1: Pengalaman layanan memengaruhi nostalgia.
- H2: Pengalaman layanan memengaruhi persepsi nilai.
- H3: Pengalaman layanan memengaruhi niat loyalitas.
- H4: Nostalgia memengaruhi persepsi nilai.
- H5: Nostalgia memengaruhi niat loyalitas.
- H6: Persepsi nilai memengaruhi niat loyalitas.
- H7: Pengalaman layanan memengaruhi niat loyalitas melalui nostalgia.

H8: Pengalaman layanan memengaruhi niat loyalitas melalui persepsi nilai.
H9: Pengalaman layanan memengaruhi niat loyalitas melalui nostalgia dan persepsi nilai.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: diadopsi dari (Chen et al., 2020) dan dikembangkan oleh peneliti.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dikarenakan bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel pengalaman layanan (independen), nostalgia (mediasi), persepsi nilai (mediasi), dan niat loyalitas (dependen). Penelitian ini menggunakan sampel Generasi Z dan Milenial yang pernah mengunjungi dan bersantap di restoran tradisional sunda dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 231 responden.

Pengumpulan data menggunakan survei kuisioner dengan cara penyebaran melalui *google form*. Penelitian ini memiliki 4 (empat) variabel dengan 19 indikator pernyataan dan diukur dengan skala *likert* dengan poin dari 1 “sangat tidak setuju” sampai 5 “sangat setuju”. Indikator tersebut diadopsi dan dikembangkan dari (Chen et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator dikatakan valid jika *loading factor* > 0.4 (Aqila Praditya, 2020). Penelitian ini juga menguji reliabilitas dengan metode *cronbach alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Aqila Praditya, 2020). Penelitian ini menggunakan metode regresi mediasi untuk pengujian hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Berdasarkan 231 responden, maka terdapat 100% responden adalah Generasi Z dan Milenial yang pernah dan bersantap di restoran tradisional Sunda serta mempunyai kenangan pada restoran tersebut. Responden terbanyak yaitu

wanita sebanyak 136 responden (58.9%) dan pria sebanyak 95 responden (41.1%). Berdasarkan usia 58.4% responden dengan usia 13-28 tahun (Generasi Z) dan 41.6% responden dengan usia 29-44 tahun (Generasi Milenial). Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner maka peneliti mendapat beberapa nama restoran tradisional sunda yang kerap dikunjungi. Restoran yang paling dikunjungi adalah 29.4% Ibu Imas. Selanjutnya 16.5% Pandan Wangi, 13.9% Ampera, 6.5% Alam Sunda, 5.2% Laksana dan lainnya sebanyak 28.5%.

2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas antara variabel dan faktor yang digunakan *loading factor* > 0.4. Seluruh indikator memiliki *loading factor* antara 0.652 – 0.862. Hal ini menunjukkan signifikansi dan kelayakan setiap indikator. Hasil pengujian *cronbach alpha* > 0,6. Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* antara 0.879 – 0.913 maka dianggap memenuhi standar reliabilitas yang dapat diterima. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha
SE	SE2	0.652	0.913
	SE4	0.731	
	SE5	0.697	
	SE6	0.816	
	SE7	0.784	
	SE8	0.797	
	SE9	0.780	
NS	NS2	0.852	0.879
	NS3	0.857	
	NS4	0.862	
PV	PV1	0.856	0.887
	PV2	0.798	
	PV3	0.776	
LY	LY1	0.758	0.900
	LY2	0.843	
	LY3	0.826	

Sumber: Olah data SPSS (2025)

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima pengujian hipotesis (H_a) jika nilai $\text{sig} \leq 0.05$, maka hipotesis diterima. Artinya adanya pengaruh di antara setiap variabel. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh diantara variabel yang ada. Model persamaan regresi untuk

pengaruh langsung variabel independen pada variabel dependen dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} NS &= 0.439 SE + e & (H1) \\ PV &= 0.554 SE + e & (H2) \\ LY &= 0.326 SE + e & (H3) \\ PV &= 0.439 NS + e & (H4) \\ LY &= 0.120 NS + e & (H5) \\ LY &= 0.363 PV + e & (H6) \end{aligned}$$

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2 dan hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. H1 $\beta = 0.439$ (sig = 0.001), secara signifikansi pengalaman layanan berpengaruh langsung pada nostalgia. H2 $\beta = 0.554$ (sig = 0.001), secara signifikansi pengalaman layanan berpengaruh langsung pada persepsi nilai. H3 $\beta = 0.326$ (sig = 0.001), secara signifikansi pengalaman layanan berpengaruh langsung pada niat loyalitas. H4 $\beta = 0.439$ (sig = 0.001), secara signifikansi nostalgia berpengaruh langsung pada persepsi nilai. H5 $\beta = 0.120$ (sig = 0.035), secara signifikansi nostalgia berpengaruh langsung pada niat loyalitas. H6 $\beta = 0.363$ (sig = 0.001), secara signifikansi persepsi nilai berpengaruh langsung pada niat loyalitas.

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian mediasi yaitu: (H7) pengaruh tidak langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui nostalgia. Model persamaan regresi mediasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} NS &= \alpha + 0.439 SE + e \\ LY &= \alpha + 0.120 LY + e \\ SE &\rightarrow NS \rightarrow LY \\ PB &= 0.439 \cdot 0.120 = 0.052 \text{ (H7)} \end{aligned}$$

(H8) pengaruh tidak langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui persepsi nilai. Model persamaan regresi mediasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} NS &= \alpha + 0.554 SE + e \\ LY &= \alpha + 0.363 PV + e \\ SE &\rightarrow PV \rightarrow LY \\ PB &= 0.554 \cdot 0.363 = 0.201 \text{ (H8)} \end{aligned}$$

(H9) pengaruh tidak langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui nostalgia dan persepsi nilai. Model

persamaan regresi mediasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} NS &= \alpha + 0.439 SE + e \\ PV &= \alpha + 0.439 NS + e \\ LY &= \alpha + 0.363 PV + e \\ SE &\rightarrow NS \rightarrow PV \rightarrow LY \\ PB &= 0.439 \cdot 0.439 \cdot 0.363 = 0.069 \text{ (H9)} \end{aligned}$$

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Model Jalur	Sig.	Beta β
H1	SE $\rightarrow$ NS	0.001	0.439
H2	SE $\rightarrow$ PV	0.001	0.554
H3	SE $\rightarrow$ LY	0.001	0.326
H4	NS $\rightarrow$ PV	0.001	0.439
H5	NS $\rightarrow$ LY	0.035	0.120
H6	PV $\rightarrow$ LY	0.001	0.363
H7	SE $\rightarrow$ NS $\rightarrow$ LY		0.052
H8	SE $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ LY		0.201
H9	SE $\rightarrow$ NS $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ LY		0.069

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Nilai signifikansi pada H1 sebesar 0.001 dan besar pengaruh SE-NS 43.9% didapat dari nilai Beta = 0.439. Nilai signifikansi pada H2 sebesar 0.001 dan besar pengaruh SE-PV 55.4% didapat dari nilai Beta = 0.554. Nilai signifikansi pada H2 sebesar 0.001 dan besar pengaruh SE-PV 43.9% didapat dari nilai Beta = 0.439. Nilai signifikansi pada H3 sebesar 0.001 dan besar pengaruh SE-LY 32.6% didapat dari nilai Beta = 0.326. Nilai signifikansi pada H4 sebesar 0.001 dan besar pengaruh NS-PV 43.9% didapat dari nilai Beta = 0.439. Nilai signifikansi pada H5 sebesar 0.035 dan besar pengaruh NS-LY 12.0% didapat dari nilai Beta = 0.120. Nilai signifikansi pada H6 sebesar 0.001 dan besar pengaruh PV-LY 36.3% didapat dari nilai Beta = 0.363.

Efek mediasi LY dari pengaruh SE-NS sebesar 5,2% yang didapat dari beta mediasi adalah $0.439 \cdot 0.120 = 0.052$. Efek mediasi LY dari pengaruh SE-PV sebesar 20.1% yang didapat dari beta mediasi adalah $0.554 \cdot 0.363 = 0.201$. Dan efek mediasi LY dari pengaruh SE-NS-PV sebesar 6.9% yang didapat dari beta mediasi adalah $0.439 \cdot 0.439 \cdot 0.363 = 0.069$.

B. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung pengalaman layanan pada nostalgia (43.9%), pengalaman layanan pada persepsi nilai (55.4%), pengalaman layanan pada niat

loyalitas (32.6%), nostalgia pada persepsi nilai (43.9%), nostalgia pada niat loyalitas (12%), dan persepsi nilai pada niat loyalitas (36.3%).

Terdapat juga pengaruh tidak langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui nostalgia (5.2%), pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui persepsi nilai (20.1%), dan pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui nostalgia dan persepsi nilai (6.9%).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka pengaruh langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas (32.6%) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui persepsi nilai (20.1%). Pengaruh langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas (32.6%) (5.2%). Sedangkan pengaruh langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas (32.6%) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung pengalaman layanan pada niat loyalitas melalui nostalgia dan persepsi nilai (6.9%). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman layanan berpengaruh langsung pada niat loyalitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan langsung menilai apakah pengalaman layanan yang dialami pantas dibandingkan dengan biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan kualitas dari layanan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa elemen dalam pengalaman layanan sangat berperan penting. Pelayanan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan serta faktor pendukung didalamnya dapat meningkatkan persepsi nilai oleh konsumen. Dengan demikian restoran tradisional Sunda sebaiknya bisa menempatkan pengalaman layanan sebagai fondasi utama dalam strategi niat loyalitas.

Untuk meningkatkan pengaruh nostalgia sebagai mediator antara pengalaman layanan dan niat loyalitas, restoran tradisional harus menciptakan layanan pengalaman yang berkesan dan bermakna secara emosional. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan pengaruh nostalgia yang akan bertransformasi dari sekedar kenangan menjadi faktor penting dalam loyalitas konsumen.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung pengalaman layanan, nostalgia, dan persepsi nilai pada niat loyalitas. Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada budaya Sunda.

B. Saran

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke berbagai restoran dengan berbeda budaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriana, N. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Yogyakarta Januari 2023*. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Januari 2023*.
- Aqila Praditya, R. (2020). Leadership, Work Motivation, Competency, Commitment and Culture: Which Influences The Performance of Quality Management System in Automotive Industry. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 53–62.
- Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 3787–3807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0461>
- Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: Differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030828>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>

- Bernarto, I., Hutabarat, Z., & Pramono, R. (2024). *Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction : A Study of Sundanese Restaurant*. 285–292.
- Bigne, E., Ruiz, C., Perez-Cabañero, C., & Cuenca, A. (2023). Are customer star ratings and sentiments aligned? A deep learning study of the customer service experience in tourism destinations. In *Service Business* (Vol. 17, Issue 1). Springer Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/s11628-023-00524-0>
- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604–614.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1–16.
<https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (Sam). (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96(April), 102955.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>
- Hernández-Rojas, R. D., & Alcocer, N. H. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16(6 June 2021), 1–19.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2021). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.8>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Juhl, J., & Biskas, M. (2023). Nostalgia: An impactful social emotion. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101545.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545>
- Karim, R. Al, Sobhani, F. A., Rabiul, M. K., Lepee, N. J., Kabir, M. R., & Chowdhury, M. A. M. (2022). Linking Fintech Payment Services and Customer Loyalty Intention in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Experience and Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24).
<https://doi.org/10.3390/su142416481>
- Komalasari, T. D. (2023). 3 Tren Bisnis Kuliner 2023, Salah Satunya Kembali ke Selera Nusantara. Katadata.Co.Id.
https://katadata.co.id/berita/industri/63e99bfd01df3/3-tren-bisnis-kuliner-2023-salah-satunya-kembali-ke-selera-nusantara?utm_source=chatgpt.com
- Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*, 5(1).
<https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>
- Kumar, P. (2020). The impact of patient recovery flexibility on service experience in public healthcare. *Journal of Asia Business Studies*,

- 14(2), 159–179.
<https://doi.org/10.1108/JABS-03-2018-0099>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540.
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Li, S., Jiang, Y., Cheng, B., & Scott, N. (2021). The effect of flight delay on customer loyalty intention: The moderating role of emotion regulation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(39), 72–83.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.004>
- Maimuna, R., Suhartono, S., & Khristianto, W. (2023). Pengaruh Restaurant Atmosphere Dan Perceived Value Terhadap Customer Behavioral Intention Pada Resto Seafood Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 126–136.
<https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1715>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mishra, U. (2022). The Effect of Customer Satisfaction on Loyalty: A Moderating Role of Corporate Communication in the Banking Sector. *Journal of Knowledge and Innovation*, 8, 19–27.
<https://doi.org/10.3126/jki.v8i1.52934>
- Nanda Safitri, N. A., & Lubis, F. A. (2023). Pengaruh Nostalgia, Relaksasi, Atraksi, Dan Wisata Halal Terhadap Daya Tarik Wisatawan (Studi Kasus Wisata Tradisional Pasar Kamu (Karya Anak Muda) Desa Denai Lama Kec. Pantai Labu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 3133.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8440>
- Nurhasanah, A., Kusnedi, R., Elsty, K., Irfan, M., Hariyanto, L., & Choesrani, D. Z. (2025). *Gen Z Perceptions And Expectations Of Culinary Quality And Service Transformation*. 13(1), 305–314.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3082>
- Schiavone, F., Leone, D., Sorrentino, A., & Scaletti, A. (2020). Re-designing the service experience in the value co-creation process: an exploratory study of a healthcare network. *Business Process Management Journal*, 26(4), 889–908.
<https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0475>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Song, H., Xu, J.B. and Kim, J. H. (2021). Nostalgic experiences in time-honored restaurants: antecedents and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 99.
- Song, H., Xu, J. B., & Kim, J. H. (2021). Nostalgic experiences in time-honored restaurants: Antecedents and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 0–47.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103080>
- Sukmana, F. H. (2024). Mengungkap Persepsi Masyarakat tentang Pengalaman LayananKesehatan di Rumah Sakit Pemerintah Menggunakan Ulasan Online. *Valid Jurnal Ilmiah*, 21(2), 180–192.
<https://doi.org/10.53512/valid.v21i2.401>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
<https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tiannisabri, M., & Saphiranti, D. (2024). Place Attachment dan Intensi Berkunjung Kembali Konsumen pada Restoran Sunda. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(1), 89–108.
<https://doi.org/10.28932/srjd.v8i1.7084>

- Tio Waskito Erdi. (2023). Faktor-Faktor Keputusan Melakukan Pinjaman Online: Inklusi Keuangan Sebagai Pemoderasi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 407–414. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.613>
- Tsai, C. T., Hsu, H., & Chen, C. C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 869–885. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1706684>
- Tumorang, Y. P., & Magdalena, N. (2023). Atribut Perbaikan Layanan, Emosi dan Kepuasan Konsumen UMKM Bengkel Motor. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10082–10089. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2419>
- Wübbelt, A., & Tirrel, H. (2022). Attracting Members of Generation Z To Companies Via Social Media Recruiting in Germany. *Human Technology*, 18(3), 213–233. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2022.18-3.2>
- Yuniartika, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap Dan Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai. *Universitas Islam Indonesia*, 01(8.5.2017), 2003–2005.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>