MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PREDIKTOR DAN MEDIATOR KESETIAAN TERHADAP RESTORAN NOSTALGIA

Dwi Wahyuni [1], Waluyo Budi Atmoko [2], Ariefah Yulandari, [3]
Program Studi Manajemen, Universitas Setiabudi Surakarta

Email: dwi291916@gmail.com

Abstract: *The culinary industry is experiencing a shift in consumer preferences from functional aspects toward emotional experiences, one example of which is nostalgia-themed restaurants. This study aims to analyze the influence of exterior/interior design, tableware, local cuisine, atmosphere, and staff on customer loyalty through consumption value and familiarity with the restaurant as mediating variables. This study employs a quantitative approach with a causal design. Data were collected via a questionnaire administered to 212 respondents who had visited nostalgic restaurants in the Greater Solo area, using purposive sampling. Data analysis was conducted using AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that atmosphere, local food offerings, and staff have a significant influence on the development of customer familiarity and consumption value. Conversely, Tableware has a negative effect on intimacy, while the exterior/interior and perceived value do not have a significant effect on customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty at nostalgic restaurants is influenced more by the emotional experience created through the atmosphere and the authenticity of the menu than by the restaurant's physical elements.*

Keywords: *Customer Loyalty; Nostalgia Restaurant; Servicescape*

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia lima tahun terakhir menunjukkan dinamika yang menarik terutama di restoran cepat saji yang memiliki keidentikan dengan kecepatan dan kepraktisan yang dikemas dalam Restoran klasik berkonsep nostalgia mencakup atmosfer, menu, hingga pelayanan. Hal ini selaras dengan Liu & Jang (2009) dimana di dalam dimensi atmosfer terdapat atmosfer manusiawi dalam kualitas layanan.

Kesetiaan pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan kembali secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan pesaing (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks restoran nostalgia, kesetiaan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang tercipta melalui berbagai elemen servicescape. Persepsi nilai konsumsi yang diperoleh pelanggan dari pengalaman tersebut mampu membentuk hubungan emosional yang mendorong niat berkunjung kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Gu et al., 2021; Liu et al., 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al. (2023) mengembangkan model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana elemen restoran bernuansa nostalgia memengaruhi kesetiaan pelanggan melalui nilai konsumsi dan keakraban restoran. Dalam model tersebut, stimulus berupa eksterior/interior, peralatan makan, menu makanan lokal, atmosfer, dan karyawan memengaruhi kondisi psikologis pelanggan, yaitu nilai konsumsi dan keakraban, yang selanjutnya menentukan terbentuknya kesetiaan pelanggan. Model tersebut memberikan pemahaman bahwa pengalaman emosional memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan restoran bertema nostalgia.

Meskipun demikian, penelitian mengenai restoran nostalgia di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada restoran cepat saji, kualitas layanan, harga, maupun citra merek sebagai faktor pembentuk kesetiaan pelanggan. Perbedaan karakteristik budaya, perilaku konsumen, dan perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan perlunya pengujian kembali model tersebut agar menghasilkan temuan yang lebih kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh eksterior/interior, peralatan makan, menu makanan lokal, atmosfer, dan karyawan terhadap kesetiaan pelanggan melalui nilai konsumsi dan keakraban restoran pada restoran nostalgia di Solo Raya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran jasa, khususnya mengenai servicescape dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan bagi pengelola restoran dalam merancang strategi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory sebagai dasar dalam menjelaskan perilaku konsumen pada restoran bertema nostalgia. Teori yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan akan memengaruhi kondisi psikologis individu (organism), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (response). Dalam penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh elemen servicescape yang meliputi eksterior/interior, peralatan makan, menu makanan lokal, atmosfer, dan karyawan. Sementara itu, organism diwujudkan dalam nilai konsumsi dan keakraban restoran, sedangkan response berupa kesetiaan pelanggan. Model ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman yang diciptakan restoran mampu membentuk perilaku pelanggan.

Kesetiaan pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan pesaing (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2012). Pada restoran bertema nostalgia, kesetiaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diperoleh pelanggan melalui suasana restoran, pelayanan, dan menu yang membangkitkan kenangan masa lalu. Pengalaman positif tersebut mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Nilai konsumsi merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari pengalaman mengonsumsi produk atau jasa yang mencakup aspek fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan situasional (Sheth et al., 1991). Selain itu, keakraban restoran menggambarkan tingkat kedekatan pelanggan terhadap restoran yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang dimiliki. Semakin tinggi nilai konsumsi dan keakraban yang dirasakan pelanggan, semakin besar peluang terbentuknya kesetiaan terhadap restoran nostalgia.

Konsep servicescape dalam penelitian ini terdiri atas lima dimensi, yaitu eksterior/interior, peralatan makan, menu makanan lokal, atmosfer, dan karyawan. Kelima dimensi tersebut dipandang sebagai stimulus yang mampu menciptakan pengalaman emosional selama proses konsumsi sehingga meningkatkan nilai konsumsi dan keakraban pelanggan. Berdasarkan model S-O-R, peningkatan kedua variabel tersebut akan mendorong terbentuknya kesetiaan pelanggan terhadap restoran nostalgia.

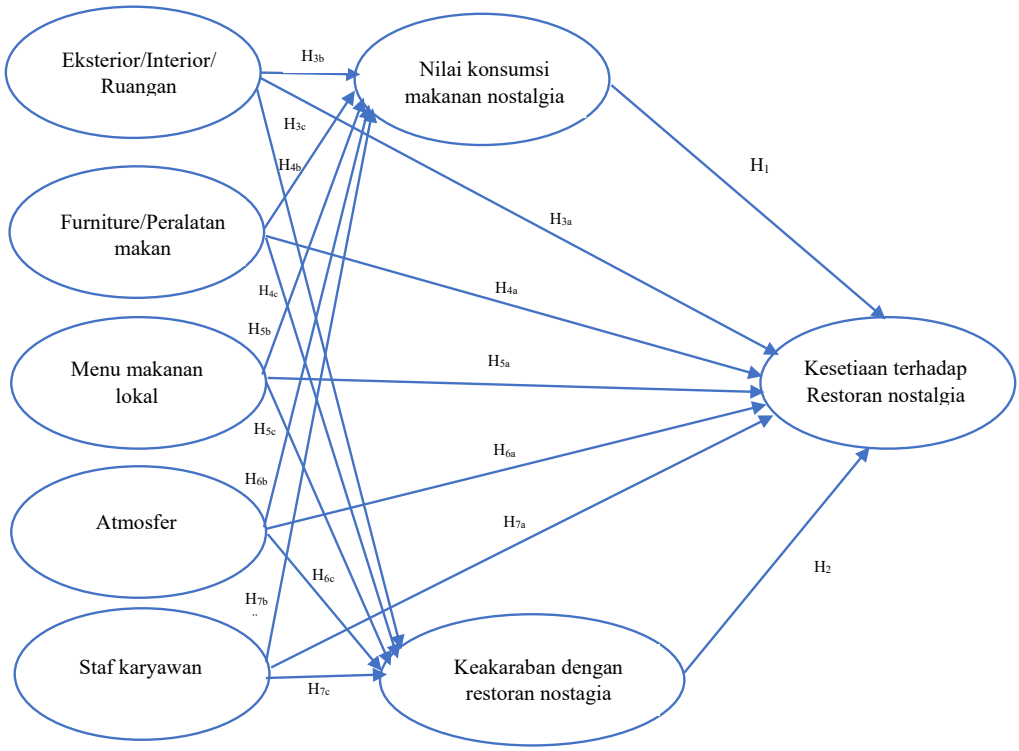
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh servicescape terhadap kesetiaan pelanggan melalui nilai konsumsi dan keakraban restoran. Populasi penelitian adalah pelanggan restoran bertema nostalgia di Solo Raya. Sampel penelitian berjumlah 212 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, outlier, dan Goodness of Fit untuk memastikan model penelitian memenuhi kriteria kelayakan. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan Probability (p-value) pada tingkat signifikansi 5%.

Diagram Penelitian:



Gambar 1. Diagram penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 212 responden yang merupakan pelanggan restoran bertema nostalgia di Solo Raya. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke restoran nostalgia. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif sehingga sesuai dengan target penelitian

.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel. 1 Hasil Analsis Uji Signifikasi Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	*Estimate*	P	Keterangan
Nilai Konsumsi ← Eksterior Interior	0,069	0,692	Tidak Signifikan
Nilai Konsumsi ← Menu Makanan	-0,232	0,142	Tidak Signifikan
Nilai Konsumsi ← Atmosfer	-0,872	0,007	**Signifikan**
Keakraban Restoran ← Eksterior Interior	0,180	0,274	Tidak Signifikan
Keakraban Restoran ← Peralatan Makan	-0,081	0,696	Tidak Signifikan
Keakraban Restoran ← Menu Makanan	-0,159	0,287	Tidak Signifikan
Keakraban Restoran ← Atmosfer	-0,818	0,001	**Signifikan**
Keakraban Restoran ← Karyawan	1,790	***	**Signifikan**
Nilai Konsumsi ← Karyawan	2,210	***	**Signifikan**
Nilai Konsumsi ← Peralatan Makan	0,081	0,709	Tidak Signifikan
Kesetiaan Pelanggan ← Eksterior Interior	-0,039	0,921	Tidak Signifikan
Kesetiaan Pelanggan ← Peralatan Makan	-0,075	0,868	Tidak Signifikan
Kesetiaan Pelanggan ← Menu Makanan	0,323	0,717	Tidak Signifikan
Kesetiaan Pelanggan ← Atmosfer	1,348	0,699	Tidak Signifikan
Kesetiaan Pelanggan ← Karyawan	-3,276	0,698	Tidak Signifikan
Kesetiaan Pelanggan ← Keakraban Restoran	0,868	***	**Signifikan**
Kesetiaan Pelanggan ← Nilai Konsumsi	1,413	0,694	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel .1 maka dapat dijelaskan Hasil analisis SEM-AMOS menunjukkan

4.5.1 Pengaruh Eksterior Interior terhadap Nilai Konsumsi Makanan Nostalgia

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel eksterior interior memiliki nilai estimate sebesar 0,069 dengan nilai p = 0,692 (>0,05), sehingga menunjukkan bahwa eksterior interior tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia dan hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan desain eksterior maupun interior restoran sebagai pertimbangan utama dalam menilai manfaat atau nilai makanan nostalgia, melainkan lebih berfokus pada pengalaman saat mengonsumsi makanan tersebut.

4.5.2 Pengaruh Menu Makanan terhadap Nilai Konsumsi Makanan Nostalgia

Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar -0,232 dengan p = 0,142 (>0,05), sehingga menu makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman maupun jenis menu yang disajikan belum mampu meningkatkan persepsi nilai konsumsi pelanggan karena konsumen kemungkinan lebih mengutamakan pengalaman menikmati makanan nostalgia dibandingkan variasi menu yang tersedia.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer terhadap Nilai Konsumsi Makanan Nostalgia

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar -0,872 dengan p = 0,007 (<0,05), sehingga atmosfer berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia dan hipotesis diterima. Meskipun koefisien bernilai negatif, hasil ini menunjukkan bahwa atmosfer restoran tetap memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia, yang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik data atau arah pengukuran indikator penelitian.

4.5.4 Pengaruh Eksterior Interior terhadap Keakraban dengan Restoran Nostalgia

Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar 0,180 dengan p = 0,274 (>0,05), sehingga eksterior interior tidak berpengaruh signifikan terhadap keakraban dengan restoran nostalgia

dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan fisik restoran belum mampu membangun kedekatan emosional pelanggan karena keakraban lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi selama berkunjung.

4.5.5 Pengaruh Peralatan Makan terhadap Keakraban dengan Restoran Nostalgia

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar -0,081 dengan p = 0,696 (>0,05), sehingga peralatan makan tidak berpengaruh signifikan terhadap keakraban dengan restoran nostalgia dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peralatan makan hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung dan belum mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan restoran.

4.5.6 Pengaruh Menu Makanan terhadap Keakraban dengan Restoran Nostalgia

Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar -0,159 dengan p = 0,287 (>0,05), sehingga menu makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keakraban dengan restoran nostalgia dan hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan menu nostalgia belum cukup untuk membangun ikatan emosional pelanggan karena keakraban lebih dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan pelayanan yang diterima selama berada di restoran.

4.5.7 Pengaruh Atmosfer terhadap Keakraban dengan Restoran Nostalgia

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar -0,818 dengan p = 0,001 (<0,05), sehingga atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keakraban dengan restoran nostalgia dan hipotesis diterima. Meskipun memiliki arah hubungan negatif, hasil ini menunjukkan bahwa atmosfer restoran tetap berperan dalam membentuk kedekatan emosional pelanggan dengan restoran nostalgia.

4.5.8 Pengaruh Karyawan terhadap Keakraban dengan Restoran Nostalgia

Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar 1,790 dengan p < 0,001 (***), sehingga karyawan berpengaruh signifikan terhadap keakraban dengan restoran nostalgia dan hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif mampu menciptakan kenyamanan sehingga meningkatkan rasa akrab pelanggan terhadap restoran.

4.5.9 Pengaruh Karyawan terhadap Nilai Konsumsi Makanan Nostalgia

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 2,210 dengan p < 0,001 (***), sehingga karyawan berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia dan hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap manfaat dan pengalaman yang diperoleh saat menikmati makanan nostalgia.

4.5.10 Pengaruh Peralatan Makan terhadap Nilai Konsumsi Makanan Nostalgia

Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar 0,081 dengan p = 0,709 (>0,05), sehingga peralatan makan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan cita rasa dan pengalaman menikmati makanan dibandingkan bentuk atau desain peralatan makan yang digunakan.

4.5.11 Pengaruh Eksterior Interior terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar -0,039 dengan p = 0,921 (>0,05), sehingga eksterior interior tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa desain fisik restoran belum mampu mendorong pelanggan

untuk tetap setia karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan selama berkunjung.

4.5.12 Pengaruh Peralatan Makan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar -0,075 dengan p = 0,868 (>0,05), sehingga peralatan makan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peralatan makan hanya menjadi pelengkap pengalaman makan dan belum mampu mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

4.5.13 Pengaruh Menu Makanan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,323 dengan p = 0,717 (>0,05), sehingga menu makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan menu nostalgia belum menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan mempertimbangkan aspek lain saat memutuskan untuk kembali berkunjung.

4.5.14 Pengaruh Atmosfer terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar 1,348 dengan p = 0,699 (>0,05), sehingga atmosfer tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa suasana restoran belum mampu secara langsung membentuk loyalitas pelanggan karena lebih berperan dalam menciptakan pengalaman selama berkunjung.

4.5.15 Pengaruh Karyawan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar -3,276 dengan p = 0,698 (>0,05), sehingga karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun tetap memberikan pengalaman yang positif selama berkunjung.

4.5.16 Pengaruh Keakraban dengan Restoran Nostalgia terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar 0,868 dengan p < 0,001 (***), sehingga keakraban dengan restoran nostalgia berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa akrab pelanggan dengan restoran, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan tetap setia pada restoran tersebut.

4.5.17 Pengaruh Nilai Konsumsi Makanan Nostalgia terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 1,413 dengan p = 0,694 (>0,05), sehingga nilai konsumsi makanan nostalgia tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumsi yang dirasakan pelanggan belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya faktor lain, seperti keakraban dengan restoran.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh eksterior interior, peralatan makan, menu makanan, atmosfer, dan karyawan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia, keakraban dengan restoran nostalgia, serta kesetiaan pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia dan keakraban

dengan restoran nostalgia, sedangkan karyawan berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumsi makanan nostalgia dan keakraban dengan restoran nostalgia. Selain itu, keakraban dengan restoran nostalgia terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Sebaliknya, eksterior interior, peralatan makan, menu makanan, atmosfer dan karyawan terhadap kesetiaan pelanggan, serta nilai konsumsi makanan nostalgia terhadap kesetiaan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan pada restoran nostalgia lebih dipengaruhi oleh hubungan emosional yang tercermin melalui keakraban dengan restoran dibandingkan oleh aspek fisik restoran maupun persepsi nilai konsumsi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola restoran nostalgia untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan pengalaman yang mampu membangun kedekatan emosional pelanggan guna meningkatkan kesetiaan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Agbenyegah, A. T., Zogli, L.-K. J., Dlamini, B. E., Mofokeng, N. E. M., & Kabange, M. M. (2022). Ambient situation and customer satisfaction in restaurant businesses: A management perspective. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 11(2), 394–408.

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. Frontiers in Psychology,

Al Abri, I., Alkazemi, M., Abdeljalil, W., Al Harthi, H., & Al Maqbali, F. (2023). Attitudinal and behavioral loyalty: Do psychological and political factors matter in tourism development? Sustainability, 15(6), 5042.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, 13(4), 411–454.

Ali, M. A., Ting, D. H., Salim, L., & Ahmad-Ur-Rehman, M. (2021). Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants. Cogent Business & Management, 8(1), 1924923.

Almohammad, D., Kılıç, C., Bek, D. R., & Almohammadalsulaiman, H. (2025). The impact of physical environment on customer loyalty in upscale restaurants in Turkey. SAGE Open, 15(4), 1-18.

Al-Shatti, E. (2022). Elemen berwujud (tangibles) yang berkualitas termasuk kebersihan, kelayakan, dan kesesuaian peralatan makan dalam mendorong kesetiaan konsumen. International Journal of Hospitality & Tourism Studies, 3(1), 45–58.

Amir, A. (2021). Dimensi kualitas makanan (food quality), karakteristik hidangan, serta konsistensi rasa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di industri restoran. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6(2), 112–125.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71.

Chen, G., & Li, S. (2021). Effect of employee–customer interaction quality on customers' prohibitive voice behaviors: Mediating roles of customer trust and identification. Frontiers in Psychology, 12, 773354.

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.

Dinçer, M. Z., & Özdemir Güzel, S. (2018). Investigation of the relationship between servicescape, perceived value, and customer loyalty in nostalgia-themed restaurants. Journal of Gastronomy Studies, 6(4), 712–728.

Fasius, A., Randy, M., & Wijaya, H. (2025). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. eCo-Buss: Economics and Business, 7(3), 245–259.

Głuchowski, A., Koteluk, K., & Czarniecka-Skubina, E. (2024). Effect of shape, size, and color of the food plate on consumer perception of energy value, portion size, attractiveness, and expected price of dessert. Foods, 13(13), 2063. Mdpi.

Gu, Q., Li, M., & Kim, S. S. (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, 102955.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty. Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(4), 487–510.

Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. PLoS ONE, 16(6).

Huang, Y., Hall, C. M., & Chen, N. (2024). Destination restaurants' practices and the production of locality: The case of Michelin restaurants in China. Foods, 13(18), 1838.

Jang, S., & Namkung, Y. (2023). Perceptions of physical environment quality in themed restaurants. International Journal of Hospitality Management, 102, 103-115.

Julita, R., Saputra, A., & Hidayat, R. (2023). Kekuatan suasana atau lingkungan fisik restoran secara langsung dalam membangun kesetiaan konsumen. Jurnal Pemasaran Strategis, 11(2), 89–104.

Kim, J. H., Kim, S., Nosrati, S., & Badu-Baiden, F. (2024). Can nostalgia-themed stimuli predict customer loyalty and continued patronage? International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(7), 2385–2405.

Kosli, M., Utama, I., & Putra, D. (2023). Analisis aspek keakraban atau atmosfer terhadap kesetiaan pelanggan yang dimoderasi kualitas produk murni. Jurnal Administrasi Bisnis, 19(1), 34–48.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, 49(4), 48–64.

Lopes, R., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2022). Place-branded foods and strategies on restaurant menus under uncertainty context. Journal of Hospitality and Tourism Management, 51, 112–126.

Luo, X., Zhang, R., & Wang, Y. (2022). Perceived value components and functional economy as main triggers of customer retention. Journal of Consumer Behaviour, 21(3), 401–415.

Miyamoto, Y., et. al. (2024). Shared reality, responsiveness, and affective experiences in building consumer brand familiarity. Journal of Consumer Psychology, 34(2), 189–204.

Mubarok, A., Fadli, M., & Rahman, T. (2023). Pengaruh fasilitas fisik (physical facilities) dan peralatan terhadap kesetiaan pelanggan melalui mediasi kepuasan. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(4), 512–523.

Namin, B. H., Marnburg, E., & Dagsland, Å. H. B. (2022). Frontline service employees' profiles: Exploring individual differences in perceptions of and reactions to workplace incivility. Behavioral Sciences, 12(3), 76.

Namkung, Y., & Park, K. (2021). Perceived value routes to long-term customer loyalty in the themed restaurant industry. International Journal of Hospitality Management, 94, 102834.

Nathadiharja, S., Wijaya, K., & Gunawan, H. (2024). Tingkat keakraban merek (brand familiarity) dan keterikatan tempat dalam mendorong niat pembelian kembali. Jurnal Manajemen Kuliner, 9(1), 15–29.

Nugroho, A., Kusuma, A., & Wardani, K. (2022). Keterbatasan pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang pelanggan tanpa dukungan kualitas produk fungsional. Jurnal Riset Manajemen, 14(3), 215–228.

Nyamekye, G. O., Asante, M., & Owusu, E. (2021). Place attachment and familiarity as key predictors for long-term customer retention. Tourism and Hospitality Research, 21(4), 443–456.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44.

Onuma, T. (2024). Color of the plateware modulates taste expectation and perception of chocolates. SAGE Open, 14(3), 1–11.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Rathnasiri, M. S. H., Kumar, P., Aggarwal, B., Nair, K., & Dewasiri, N. J. (2025). Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy. PLoS ONE, 20(4), e0319948.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant physical environments on emotion and behavioral intention. Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(4), 451–470.

Shafieizadeh, K. (2022). Customers' responses to local food content on restaurant menus: The roles of visual attention, community attachment, and environmental consciousness (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159–170.

Sitorus, O. T., & Prestasi, P. M. B. (2022). Pengaruh desain interior restoran terhadap kepuasan tamu di restoran Sutomo Café pada Putra Mulia Hotel. Jurnal Perhotelan dan Pariwisata, 10(1), 55–68.

Song, S., Tian, M., Fan, Q., & Zhang, Y. (2024). Temporal landmarks and nostalgic consumption: The role of the need to belong. Behavioral Sciences, 14(2), 123.

Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable local food experiences: A study of food culture and tourist loyalty. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(3), 234–249.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tam, J. L. M. (2008). Customer satisfaction, service quality and perceived value. Journal of Marketing Management, 20(7–8), 897–917.

Tsai, S. P. (2020). The role of nostalgia in consumption behavior. Journal of Consumer Behaviour, 19(4), 321–334.

Umboh, J., Lapian, S., & Tumiwa, J. (2024). Analisis nilai persepsi (perceived value) aspek fungsional ekonomi dalam membentuk kesetiaan pelanggan jangka panjang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 78–92.

Usiña-Báscones, G., García-Umaña, A., Veas-González, I., Celi-Pinza, D., Llamo-Burga, M., López-Pastén, I., Ortiz-Regalado, O., & Carrión-Bósquez, N. (2024). Analysis of the factors influencing the continued patronage to share information: Word-of-mouth about fast-food restaurants. Foods, 13(3559), 1–17.

Vaidya, A. R., Castillo, J., Torres, A., & Badre, D. (2025). Influences of familiarity and recollection on value-based decision-making. PLOS ONE, 20(5), e0322632

Wang, R., Gao, J., Song, H., & Li, J. (2022). Impact of familiarity and green image on satisfaction and loyalty among young green hotels' guests. Frontiers in Psychology, 13, 899118.

ISSN : 3025-9495

Wuliati, S., Hartono, B., & Setiawan, A. (2024). Rasionalitas manfaat ekonomi yang optimal sebagai stimulus utama kesetiaan konsumen. Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen, 13(2), 201–214.

Yuliana, D., & Ritzky Karim, M. R. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap place attachment dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi di Café Kudos Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 14(2), 105–118.

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. Sustainability, 11(12), 3437.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). Investigating customer satisfaction, customer loyalty, and servicescape in Korean restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 23(2), 134–154.