

PENGARUH ATMOSFER PADA *PERCEIVED RESTAURANT AUTHENTICITY* DAN *WORD OF MOUTH* DI TOM SUSHI

Cindy Harayanti^{1*}, Meylani Tuti²

^{1,2} STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

*Penulis Korespondensi; cindyharayanti@gmail.com¹, meylanituti@stein.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer pada keaslian restoran yang dirasakan dan dari mulut ke mulut. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Tom Sushi pada bulan April–Juni 2022. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 215 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan SEM dengan Lisrel 8.80 Hasil penelitian ini menunjukkan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan pada *perceived restaurant authenticity* dan faktor desain tidak berpengaruh signifikan pada *perceived restaurant authenticity*. Sementara itu faktor lingkungan berpengaruh signifikan pada *perceived restaurant authenticity*. Di sisi lain, *perceived restaurant authenticity* berpengaruh signifikan pada *perceived restaurant authenticity*.

Kata Kunci: Faktor sosial, faktor desain, faktor lingkungan, *perceived restaurant authenticity*, *word of mouth*.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the atmosphere on the perceived authenticity of the restaurant and word of mouth. The population in this study were customers of Tom Sushi Restaurant in April–June 2022. The sample used in this study was 215 respondents using a purposive sampling method with questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis using SEM with Lisrel 8.80 The results of this study indicated that social factors had no significant effect on perceived restaurant authenticity and design factors had no significant effect on perceived restaurant authenticity. Meanwhile, environmental factors had a significant effect on perceived restaurant authenticity. On the other hand, perceived restaurant authenticity had a significant effect on word of mouth.

Keywords: Social factors, design factors, ambient factors, perceived restaurant authenticity, word of mouth.

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti sekarang ini industri kuliner semakin pesat. Masyarakat lebih menyukai pengaruh makanan luar seperti *Japanese Food* yang menawarkan produk sushi dengan harga yang bervariasi, agar bisa diterima Semua kelas masyarakat. khususnya anak-anak muda yang hanya menikmati dan mengikuti tren masa kini. Oleh karena itu, persaingan dalam industri kuliner yang semakin ketat dan terus berkembang dengan inovasi dan permintaan konsumen yang terus berubah menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha kuliner tersebut. Persaingan semakin terasa karena banyak restoran yang memiliki menu yang sama. Restoran juga perlu selangkah lebih maju untuk berinovasi atau mengembangkan produk agar tidak kalah bersaing dengan restoran sejenis.

Atmosfer merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang ingin berbelanja sebanyak mungkin. Faktanya, semakin bagus tampilan toko atau toko serba ada, meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Penelitian terdahulu berpendapat bahwa atmosfer berpengaruh pada *perceived restaurant authenticity* seperti yang dikemukakan oleh (Al-Kilani & Hedhli, 2021). Berman, Ervans, dan Chatterjee (2017) berpendapat bahwa atmosfer itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Ketika konsumen merasakan *perceived restaurant authenticity* dari lingkungan restoran yang dianggap otentik dan mencerminkan budaya asal, di mana konsumen akan sangat tertarik untuk membeli produk. Menurut

Strickland (2013), restoran etnik adalah tempat di mana makanan disiapkan dan dijual secara geografis, historis, atau budaya kepada konsumen yang dianggap oleh konsumen itu sendiri atau konsumen lain adalah konsumen yang berbeda dengan masakan yang berbeda.

Kemudian ketika pelanggan semakin sering membeli, bisa dikatakan bahwa pelanggan memiliki kepuasan saat mengonsumsi produk tersebut, maka konsumen akan ada kemungkinan niat untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut untuk restoran kepada orang lain. Menurut Jaeger dan Hohler (2021) *word of mouth* menggambarkan komunikasi pribadi antara konsumen tentang karakteristik produk atau perusahaan. Ini mencakup opini, berita, dan informasi serta rekomendasi dan penyebutan langsung. Chao, Fu, dan Liang (2021) menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer pada *perceived restaurant authenticity* (PRA) dan *word of mouth* di Tom Sushi.

Kajian Teoritis dan Hipotesis

Atmosfer

Atmosfer merupakan salah satu peran penting bagi restoran dalam kesan lingkungan yang disampaikan melalui dekorasi, dan lingkungan toko untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), atmosfer adalah lingkungan yang dirancang untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli suatu produk. Atmosfer itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Berman *et al.*, 2017). Atmosfer menciptakan perasaan santai, efisiensi, sikap ramah dan suasana hati yang menyenangkan yang disampaikan oleh tata letak, fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya Lamb, Hair, dan McDaniel (2018). Menurut Wulansari (2021), atmosfer adalah keadaan emosional pembeli, yang mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional menyebabkan dua perasaan utama, kesenangan dan keinginan. Menurut Lamb *et al.* (2011), atmosfer adalah kesan keseluruhan yang disampaikan melalui tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan toko.

Menurut Al-Kilani dan El Hedhli (2021), atmosfer restoran yang mencakup tiga aspek: faktor sosial, desain, dan lingkungan. Faktor sosial adalah kesamaan yang dirasakan, penampilan fisik, dan perilaku yang sesuai dari orang lain di restoran, semuanya mudah terlihat oleh pelanggan utama, bahkan ketika tidak ada interaksi langsung dengan orang lain (Hanks & Line, 2018). Faktor sosial adalah orang lain di lingkungan, termasuk pelanggan lain dan personel layanan seperti, jumlah, penampilan, perilaku (Demoulin & Willems, 2019). Song, Phan, dan Kim (2019) menyatakan bahwa faktor sosial adalah perilaku konsumen dalam konteks restoran etnis untuk memahami dampaknya pada keaslian dan niat perilaku.

1. Karyawan: kesesuaian antara latar belakang etnis karyawan dan tema restoran etnis, karakteristik karyawan seperti penampilan, daya tarik, etnis, jenis kelamin, dan seragam.
2. Pengaruh pelanggan lain: seperti kepadatan pelanggan, kedekatan, kesamaan, karakteristik, interaksi antara pelanggan lain dan karyawan, interaksi antara pelanggan dan pelanggan lain dan konsumsi yang terlihat.

Faktor desain adalah rangsangan yang ada di garis depan kesadaran kita misalnya, tata letak fungsional, *signage*, kenyamanan (Demoulin & Willems, 2019). Faktor desain adalah elemen toko fungsional termasuk tata letak, kenyamanan, dan privasi, elemen estetika termasuk faktor-faktor seperti arsitektur, warna, bahan, dan gaya. Faktor desain berpusat pada tampilan hal-hal material yang bertindak untuk mengekspresikan sesuatu tentang identitas seperti penempatan, kerapian, dan tampilan simbol (McElroy, Morrow, & Eroglu, 1990). Menurut Turley dan Milliman (2000) Faktor desain terdapat dua variabel, sebagai berikut:

1. Tata letak dan desain: seperti perlengkapan, alokasi ruang lantai, pengelompokan produk, arus lalu lintas, lokasi departemen, dan alokasi dalam departemen. Sampai saat ini, hanya tiga artikel yang mempelajari efek dari faktor-faktor semacam ini pada perilaku belanja.
2. Titik pembelian dan dekorasi: jumlah ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas tampilan produk, seperti pajangan produk, pajangan di tempat pembelian, poster, tanda, kartu, pesan teks, dan hiasan dinding.

Faktor lingkungan adalah kondisi latar belakang yang ada di bawah tingkat kesadaran langsung kita misalnya, kualitas udara, kebisingan, aroma (Demoulin & Willems, 2019). Faktor lingkungan adalah tata ruang dan fungsi lingkungan yang sangat penting untuk mempermudah aktivitas pelanggan di lingkungan toko (Bitner, 1992). Menurut Turley dan Milliman (2000), faktor lingkungan terdapat dua variabel, sebagai berikut: variabel eksternal dan variabel interior umum. Dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bah-

wa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Turley dan Milliman (2000), faktor lingkungan terdapat dua variabel, sebagai berikut:

1. Variabel eksternal: kumpulan isyarat pertama yang biasanya dilihat oleh konsumen, meliputi etalase, tenda, pintu masuk, jendela pajangan, arsitektur bangunan, area sekitar, dan parkir.
2. Variabel interior umum: mempengaruhi pendekatan atau penghindaran, waktu yang dihabiskan di lingkungan, dan penjualan variabel seperti lantai/karpet, pencahayaan, aroma dan suara, suhu, kebersihan, tekstur dinding, dan penggunaan warna.

H₁: Ada pengaruh langsung faktor sosial pada *perceived restaurant authenticity*.

H₂: Ada pengaruh langsung faktor desain pada *perceived restaurant authenticity*.

H₃: Ada pengaruh langsung faktor lingkungan pada *perceived restaurant authenticity*.

Perceived Restaurant Authenticity (PRA)

Menurut Al-Kilani dan Hedhli (2021), keaslian adalah konsep kompleks yang memiliki banyak interpretasi dan cakupannya dapat dipahami dengan baik melalui lensa yang berbeda. Secara khusus, tiga pandangan utama, objektivisme, konstruktivisme dan eksistensialisme, diperiksa dalam literatur yang ada untuk membentuk keaslian. Menurut Williams, Yuan, dan Williams (2019), keaslian adalah elemen pendidikan yang mencakup beberapa informasi tentang berbagai budaya, teknik dapur, makanan atau minuman tertentu. Keaslian mengharuskan setiap orang untuk membangun citra budaya tertentu berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Jang & Ha, 2015). Chao *et al.* (2021) keaslian mungkin berdampak pada hubungan antara suasana layanan dan nilai pengalaman, tetapi sejauh mana dampak ini masih belum jelas. Kim dan Baker (2017) tiga dimensi untuk mempertahankan pelanggan berdasarkan keaslian yang dirasakan:

1. Keaslian makanan (*food authenticity*)
Pelanggan yang mengunjungi restoran etnik mengharapkan cita rasa yang unik dan eksotis yang berbeda dari apa yang mereka makan secara tradisional.
2. Keaslian budaya (*cultural authenticity*)
Penggunaan bahasa asing pada menu memberi sinyal kepada calon pelanggan bahwa restoran tersebut terikat dengan budaya lokal dan lebih cenderung otentik.
3. Keaslian karyawan (*employee authenticity*)
penyedia layanan dapat menjadi sumber penting dari keaslian yang dirasakan. Contohnya adalah bahasa tertulis, nama, menu dan deskripsi dari *item*.

Menurut Al-Kilani dan Hedhli (2021), *perceived restaurant authenticity* adalah kemampuan restoran untuk menciptakan, memelihara, dan mengkomunikasikan bukti yang bertahan lama dari dirinya sendiri dengan cara yang tulus yang menginterpretasikan suatu tempat sebagai sesuatu yang bermakna dan bermakna, memungkinkan pelanggan untuk merasakan pengalaman masuk. Menurut Strickland (2013), restoran etnik adalah tempat di mana makanan disiapkan dan dijual secara geografis, historis, atau budaya kepada konsumen yang dianggap oleh konsumen itu sendiri atau konsumen lain adalah konsumen yang berbeda dengan masakan yang berbeda. Keaslian di restoran etnis adalah sejauh mana makanan dan lingkungan restoran dianggap otentik dan mencerminkan budaya asal etnis (Liu, Li, DiPietra, & Levitt, 2018).

H₄: Ada pengaruh *perceived restaurant authenticity* pada *word of mouth*.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pengaruh *word of mouth* dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari teman, keluarga, rekan dan konsumen terpercaya lainnya pada perilaku pembelian. *Word of mouth* terjadi ketika salah satu konsumen berbicara kepada orang lain secara langsung, di telepon, melalui email, melalui media sosial, atau dalam format lain (Berman *et al.*, 2017). Komunikasi *word of mouth* mencakup diskusi informal atau rekomendasi produk melalui saluran nonkomersial, orang ke orang, dan *online* (Sweeney, Payne, Frow, & Liu, 2020). Menurut Chao *et al.* (2021), *word of mouth* adalah dipromosikan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lebih besar dan lebih efektif daripada iklan. *Word of mouth* adalah komunikasi informal yang ditunjukkan kepada konsumen lain yang didorong oleh konten atau peristiwa yang dipicu oleh emosi (Quach, Septianto, Thaichon, & Chiew, 2021). *Word of mouth* menggambarkan komunikasi pribadi antara konsumen tentang karakteristik produk atau perusahaan. Ini mencakup opini, berita, dan informasi serta rekomendasi dan penyebutan langsung (Jaeger & Hohler, 2021). Menurut de Matos dan Rossi (2008) ada enam faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, yaitu:

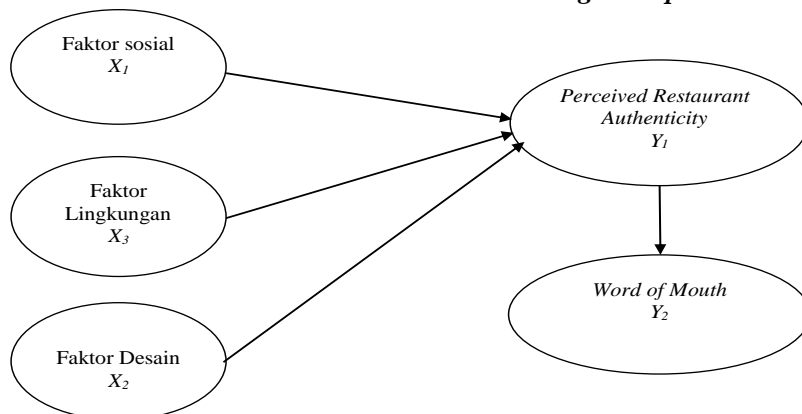
1. Kepuasan
Kemampuan pelanggan untuk menerapkan WOM akan bergantung pada kepuasan mereka setidaknya untuk dua alasan.
 - a) Sejauh mana kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan dapat memotivasi dia untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman positifnya.
 - b) Sejauh harapan pelanggan tidak terpenuhi, mungkin menciptakan pengalaman penyesalan pelanggan, pelanggan ini akan terlibat dalam perilaku WOM sebagai bentuk "meluapkan" emosi negatifnya, seperti kemarahan dan frustrasi, mengurangi kecemasan, peringatan.
2. Loyalitas
Sebagai niat untuk terlibat dalam berbagai perilaku yang menunjukkan insentif untuk mempertahankan hubungan dengan bisnis yang ditargetkan, termasuk mengalokasikan persentase portofolio portofolio yang lebih tinggi ke penyedia layanan tertentu, dengan menggunakan kata-kata positif.
3. Kualitas
Kualitas dipahami sebagai kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
4. Komitmen
Klien ini cenderung menghadirkan WOM yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai kebutuhan yang memperkuat keputusan mereka untuk bergabung dalam hubungan sebagai keputusan yang baik. Pelanggan yang sangat terlibat menilai perusahaan secara positif terlepas dari tingkat kepuasan mereka, sementara pelanggan yang tidak puas memberikan rekomendasi yang menguntungkan selama mereka puas.
5. Mempercayai
Keyakinan pada WOM adalah efek tidak langsung melalui kepuasan. Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan, seperti berkurangnya kekhawatiran, ketidakpastian, dan kerentanan yang terkait dengan transaksi.
6. Nilai keuntungan
Salah satu penjelasannya adalah bahwa pelanggan yang menemukan bahwa mereka menerima skor yang relatif tinggi cenderung lebih berkomitmen pada organisasi dan berusaha merujuk anggota lain dari kelompok referensi yang setia pada organisasi yang sama.

Kerangka berpikir penelitian ini yang menunjukkan hubungan antar variabel terlihat dalam Gambar 1.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Data yang diperoleh melalui kuesioner di analisis dengan teknik analisis SEM versi 8.80. Penelitian dilakukan di restoran Tom Sushi. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Tom Sushi sebanyak 215 pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Tom Sushi yang berkunjung selama bulan April–Juni 2022. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan syarat yang ditentukan (Sugiyono, 2013) yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dengan jumlah 253 orang. Uji Mahalanobis dilakukan untuk menentukan *outliers* dengan nilai 44,3141049, maka data terbuang sebanyak 38 orang, sehingga jumlah responden yang tersisa untuk dianalisis sejumlah 215 orang.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* Lisrel 8.80. Pada tahap awal data di uji *outliers* dengan menggunakan Mahalanobis untuk memastikan tidak terdapat pencilan data. Evaluasi model dilakukan dengan uji validitas) dan reliabilitas (*measurement model* dan uji kecocokan (*goodness of fit measurement*). *Convergent validity* dan *discriminant validity*. Langkah terakhir adalah evaluasi model struktural dan signifikansi parameter dengan membandingkan *t-value* (Yamin, 2013; Ghozali, 2016; Wijayanto, 2007).

Analisis Data dan Pembahasan ***Deskripsi Responden***

Data penelitian dikumpulkan di restoran Tom Sushi Jakarta. 253 sampel yang terkumpul dengan cara mengisi kuesioner. Data yang dikumpulkan di uji Mahalanobis dilakukan untuk menentukan *outliers* dengan nilai 44,3141049, maka data terbuang sebanyak 38 orang, sehingga jumlah responden yang tersisa untuk dianalisis sejumlah 215 orang, data diolah menggunakan SPSS versi 25. Kuesioner yang digunakan sudah diuji reliabilitas dan validitasnya dengan membagikan kuesioner kepada 20 responden dengan hasil data reliabel dan *valid*. Kuesioner disebarikan kepada responden yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Survei dilakukan dari April 2022 sampai Juni 2022. Profil responden digambarkan dalam Tabel 1.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah penilaian orang lain pada objek dan aktivitas yang menunjukkan jenis variasi yang berbeda, dan harus memberikan kesimpulan dan pelajaran (Sugiyono, 2017). ada dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Yang menjadi variabel eksogen dalam penelitian ini adalah faktor sosial (X_1), faktor desain (X_2) dan faktor lingkungan (X_3). Variabel endogen ialah sinonim dengan variabel dependen yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh variabel eksogen model. Variabel endogen adalah variabel yang mengarah ke panah. Yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini adalah *perceived restaurant authenticity* (Y_1) dan *word of mouth* (Y_2).

Tabel 1
Deskripsi Responden

	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	86	40%
Perempuan	126	60%
Usia:		
< 20 tahun	43	20%
21–30 tahun	126	60%
31–40 tahun	42	19,5%
>40 tahun	1	0,5%
Pekerjaan:		
Wirausahawan	28	13%
Mahasiswa/i	86	40%
Karyawan swasta	64	30%
Dan lain-lain	37	17%
Frekuensi Kunjungan:		
2–3 kali	172	80%
>3 kali	43	20%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 129 responden dengan persentase sebesar (60%) dan responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 86 responden dengan persentase (40%). Berdasarkan usia dari 21 sampai 30 tahun memiliki lebih banyak responden dengan frekuensi 126 responden dan persentase (60%). Berdasarkan pekerjaan responden mahasiswa/i memiliki frekuensi lebih banyak 86 responden dengan persentase (40%). Diikuti dengan responden karyawan swasta memiliki frekuensi sebanyak 64 responden dan persentase (30%). Jumlah kunjungan yang paling banyak ialah sebesar 172 responden dengan persentase (80%) yaitu jumlah kunjungan antara dua sampai tiga kali. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas yang menyukai restoran Tom Sushi adalah konsumen perempuan dengan usia mahasiswa atau pekerja, hal ini menunjukkan bahwa restoran Tom Sushi ialah tempat

makan yang nyaman bagi kalangan anak muda untuk meluangkan waktu sejenak untuk diri sendiri dan bertemu dengan teman ataupun rekan kerja.

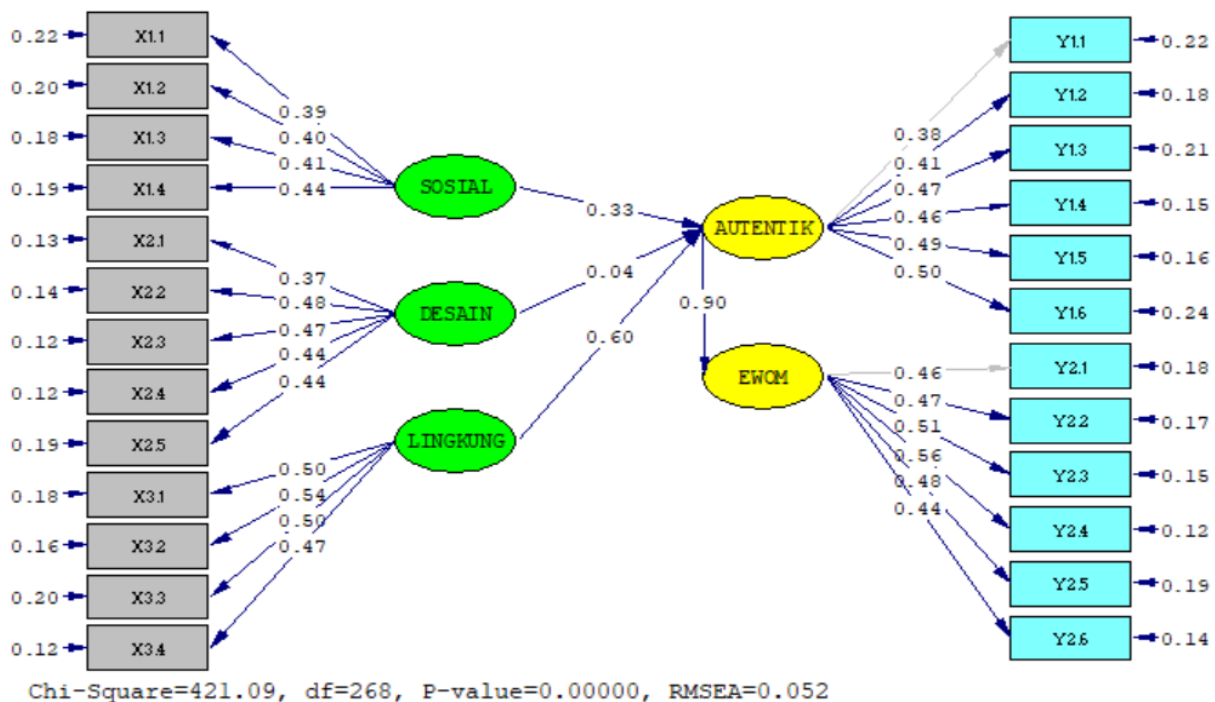
Tabel 2
Confirmatory Factor Analysis

Ukuran <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
<i>Minimum Fit Function Chi-Square</i>	$p\text{-value} > 0,05$	0,00	<i>marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$ adalah (<i>good fit</i>), jika RMSEA $< 0,05$ adalah <i>close fit</i>	0,052	<i>marginal fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$	0,97	<i>good fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$\geq 0,90$	0,99	<i>good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0,99	<i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\geq 0,90$	0,99	<i>good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,90$	0,97	<i>good fit</i>
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$\leq 0,10$	0,019	<i>good fit</i>
<i>Standardized RMR</i>	$\leq 0,10$	0,049	<i>good fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,82	<i>good fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	0,78	<i>good fit</i>

Berdasarkan hasil analisis Tabel 2, diperoleh bahwa hasil analisis GoF secara keseluruhan berkategori *good fit*, ada 2 kategori yang menyatakan *marginal fit*, karena *minimum fit function chi-square* sebesar 0,00 yang seharusnya $> 0,05$ dan *root mean square error of approximation (RMSEA)* sebesar 0,052 yang seharusnya $\leq 0,08$. Ada 9 kategori yang menyatakan *good fit* yaitu NFI 0,97, NNFI 0,99, CFI 0,99, IFI 0,99 RFI 0,97, RMR 0,019, RMR 0,049 GFI 0,82, AGFI 0,78. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hasil analisis model memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Model Struktural dan Hipotesis

Ada faktor eksogen (independen) dan faktor endogen (dependen). Untuk model struktural, hasil menunjukkan bahwa model yang diusulkan mencapai kesesuaian keseluruhan yang cukup dapat diterima untuk data, NFI = 0,97 NNFI = 0,99, CFI = 0,99, IFI = 0,99, RFI = 0,97, RMR = 0,019 dan *standardized RMR* = 0,049. Hasil ringkasan pengujian hipotesis dengan estimasi jalur struktural disajikan pada Tabel 3. Gambar 2 menunjukkan koefisien jalur untuk pengujian hipotesis.



Gambar 2. Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan standardized solution

Dari hasil pengolahan *construct reliability* di atas, dapat dilihat bahwa nilai CR sudah memiliki kriteria yang reliabel karena semua bernilai $\geq 0,70$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh. Untuk nilai *variance extracted* ada tiga indikator yang memiliki kriteria yang reliabel karena semua nilai $VE \geq 0,50$ dan ada dua indikator yang memiliki kriteria yang tidak reliabel karena nilai $VE \leq 0,50$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tiga indikator dari VE model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Tabel 3
Construct Average Variance Extracted, Reliability, and Discriminant Validity

	Variable and Scale item	Standardized Loading	Error Variance	Error	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
X _{1.1}	Seragam karyawan Tom Sushi mencerminkan restoran khas Jepang.	0,64	0,59				
X _{1.2}	Seragam karyawan Tom Sushi mencerminkan restoran khas Jepang.	0,67	0,55				
X _{1.3}	Karyawan restoran Tom Sushi melayani secara personal terhadap pelanggan yang membutuhkan.	0,70	0,52	2,16	0,72	0,46	0,68
X _{1.4}	Karyawan restoran Tom Sushi bersedia menjelaskan condiment yang digunakan untuk makanan yang dipesan.	0,71	0,50				
X _{2.1}	Restoran Tom Sushi didesain seperti restoran Jepang.	0,71	0,49				
X _{2.2}	Meja dan kursi yang digunakan menggambarkan furniture khas Jepang.	0,79	0,37				
X _{2.3}	Layout restoran Tom Sushi menggambarkan layout restoran Jepang.	0,81	0,35				
X _{2.4}	Restoran Tom Sushi dilengkapi dengan hiasan alat makan khas Jepang.	0,79	0,38	2,09	0,78	0,58	0,76
X _{2.5}	Hiasan dinding yang digunakan restoran Tom Sushi untuk mendesain restoran membuat saya merasakan suasana Jepang.	0,71	0,50				
X _{3.1}	Pintu masuk restoran Tom Sushi memiliki desain khas Jepang.	0,76	0,42				
X _{3.2}	Desain restoran Tom Sushi memiliki ciri khas sehingga mudah ditemukan	0,80	0,36				
X _{3.3}	Pencahayaannya ruangan restoran Tom Sushi meningkatkan daya tarik.	0,75	0,44	1,57	0,80	0,61	0,78
X _{3.4}	Restoran Tom Sushi memiliki interior khas Jepang dari bahannya dan tata letaknya.	0,80	0,35				
Y _{1.1}	Makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki cita rasa Jepang.	0,63	0,60				
Y _{1.2}	Makanan dan minuman yang ditawarkan adalah makanan dan minuman khas Jepang.	0,69	0,52				
Y _{1.3}	Menu Restoran Tom Sushi menggunakan istilah Jepang.	0,72	0,48				
Y _{1.4}	Penyajian makanan di restoran Tom Sushi mencerminkan ciri khas Jepang.	0,76	0,42	2,90	0,75	0,34	0,79
Y _{1.5}	Penyajian sushi di restoran Tom Sushi menggunakan conveyor belt.	0,78	0,40				
Y _{1.6}	Karyawan Restoran Tom Sushi menyambut dengan menggunakan bahasa Jepang dan memberikan salam ketika tamu datang dan keluar dari restoran.	0,72	0,48				
Y _{2.1}	Saya puas dengan rasa autentik makanan yang disajikan oleh restoran Tom Sushi.	0,74	0,45				
Y _{2.2}	Saya akan merekomendasikan makanan restoran Tom Sushi kepada teman.	0,75	0,43				
Y _{2.3}	Karyawan Restoran Tom Sushi memberikan penjelasan lengkap terkait dengan penggunaan condiment untuk menikmati makanan khas Jepang.	0,80	0,36	2,38	0,80	0,60	0,78
Y _{2.4}	Saya akan Kembali menikmati makanan Tom Sushi saat saya ingin menikmati makanan khas Jepang.	0,85	0,28				
Y _{2.5}	Saya percaya dengan rekomendasi dari teman saya.	0,75	0,44				
Y _{2.6}	Saya puas dengan pelayanan yang saya rasakan ketika saya makan di Restoran Tom Sushi.	0,76	0,42				

Gambar 2 dan Tabel 4 menunjukkan hasil analisis jalur berdasarkan koefisien jalur (β), dan nilai- t . Pada nilai t -value $\geq 1,96$ koefisien jalur persamaan struktural signifikan dan hipotesis diterima, sebaliknya ketika t -value $\leq 1,96$, maka koefisien lintasan persamaan struktural adalah tidak signifikan dan hipotesis tidak dapat diterima (Ghozali, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua hipotesis dapat diterima dan dua hipotesis ditolak dan adanya koefisien jalur positif signifikan antara tiga variabel eksogen (faktor sosial, faktor desain, faktor lingkungan) dan dua variabel endogen (*perceived restaurant authenticity* dan *word of mouth*).

Tabel 4
Uji Hipotesis

Path	Korelasi	Determinasi	Kesimpulan
Faktor sosial (X_1) \rightarrow <i>Perceived restaurant authenticity</i> (Y_1)	1,21	signifikan	tidak didukung
Faktor desain (X_2) \rightarrow <i>Perceived restaurant authenticity</i> (Y_1)	0,22	signifikan	tidak didukung
Faktor lingkungan (X_3) \rightarrow <i>Perceived restaurant authenticity</i> (Y_1)	2,53	signifikan	didukung
<i>Perceived restaurant authenticity</i> (Y_1) \rightarrow <i>Word of mouth</i> (Y_2)	10,64	signifikan	didukung

Pengaruh Faktor Sosial pada Perceived Restaurant Authenticity

Hasil dari penelitian diperoleh t -value sebesar 1,21, nilai t -value $\leq 1,96$, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara faktor sosial pada *perceived restaurant authenticity* tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang mendukung faktor sosial tidak membuat konsumen merasakan keaslian restoran, karena keaslian yang dirasakan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor sosial. Faktor sosial adalah penggunaan ruang fisik antara staf penjualan dan pelanggan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian pelanggan (Mcelroy *et al.*, 2016), sehingga menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan pada *perceived restaurant authenticity* dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Hasil hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu dari Al-Kilani dan Hedhli (2021) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan pada *perceived restaurant authenticity*.

Pengaruh Faktor Desain pada Perceived Restaurant Authenticity

Hasil dari penelitian diperoleh t -value sebesar 0,22, nilai t -value $\leq 1,96$, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara faktor desain pada *perceived restaurant authenticity* tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang mendukung faktor desain tidak membuat konsumen merasakan keaslian restoran, karena keaslian yang dirasakan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor desain, sehingga menyatakan bahwa faktor desain tidak berpengaruh positif signifikan pada *perceived restaurant authenticity* dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Kilani dan Hedhli (2021) yang menyatakan ada pengaruh faktor desain pada keaslian restoran yang dirasakan di mana hasilnya bertentangan dengan hasil penelitian ini. Menurut Baker, Grewal, dan Parasuraman (1994), faktor desain adalah elemen toko fungsional termasuk tata letak, kenyamanan, dan privasi, elemen estetika termasuk faktor-faktor seperti arsitektur, warna, bahan, dan gaya.

Pengaruh Faktor Lingkungan pada Perceived Restaurant Authenticity

Hasil dari penelitian diperoleh t -value sebesar 2,53, nilai t -value $\geq 1,96$, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara faktor lingkungan dan *perceived restaurant authenticity* dapat terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa restoran tom sushi dapat memberikan faktor lingkungan dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan keaslian restoran. Faktor lingkungan berpengaruh positif signifikan pada *perceived restaurant authenticity* dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini didukung dengan penelitian Al-Kilani dan Hedhli (2021) yang menyatakan bahwa faktor lingkungan pada keaslian restoran yang dirasakan berpengaruh positif signifikan. Menurut Baker *et al.* (1994), faktor lingkungan diidentifikasi dalam literatur sebagai kontribusi untuk menyimpan gambar dan karena mereka dapat dikontrol dengan mudah oleh pengecer seperti tingkat pencahayaan dan musik.

Pengaruh Perceived Restaurant Authenticity pada Word of Mouth

Hasil dari penelitian diperoleh t -value sebesar 10,64, nilai t -value $\geq 1,96$, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara *perceived restaurant authenticity* dan *word of mouth* pelanggan dapat terbukti. Hal ini berarti restoran dapat memberikan keaslian restoran yang dirasakan oleh konsumen dengan baik, maka restoran dapat memperoleh sebuah promosi gratis dari konsumen yang melakukan komunikasi positif dari mulut ke mulut kepada teman, dan keluarganya, sehingga mengartikan bahwa *perceived restaurant authen-*

ticity ada pengaruh positif signifikan pada *word of mouth* dengan demikian hipotesis keempat diterima. Didukung oleh penelitian Al-Kilani dan Hedhli (2021) menunjukkan bahwa keaslian restoran yang dirasakan mendorong perilaku suportif konsumen dalam hal komunikasi positif dari mulut ke mulut. Jang dan Park (2012) menyatakan keaslian restoran yang dirasakan adalah untuk merasakan masakan etnik asli dan mencari cita rasa dan masakan baru yang berbeda dari yang biasanya mereka makan.

Tabel 5
Korelasi dan Determinasi

Path	Korelasi	Determinasi (%)	Kesimpulan
Faktor sosial (X_1) → <i>Perceived restaurant authenticity</i> (Y_1)	0,90	81,00	sangat kuat
Faktor desain (X_2) → <i>Perceived restaurant authenticity</i> (Y_1)	0,83	68,89	kuat
Faktor lingkungan (X_3) → <i>Perceived restaurant authenticity</i> (Y_1)	0,93	86,49	sangat kuat
<i>Perceived restaurant authenticity</i> (Y_1) → <i>Word of mouth</i> (Y_2)	0,90	81,00	sangat kuat

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil koefisien korelasi dan determinasi. Koefisien korelasi antara kualitas faktor sosial dengan *perceived restaurant authenticity* mendapatkan sebesar 0,90, koefisien korelasi antara faktor desain dengan *perceived restaurant authenticity* adalah 0,83. Koefisien korelasi antara faktor lingkungan dengan *perceived restaurant authenticity* sebesar 0,93, sedangkan koefisien korelasi antara *perceived restaurant authenticity* dengan *word of mouth* adalah 0,90. Determinasi antara faktor sosial dengan *perceived restaurant authenticity* adalah 81%. Determinasi antara faktor desain dengan *perceived restaurant authenticity* adalah 68,89%. Determinasi antara faktor lingkungan dengan *perceived restaurant authenticity* adalah 86,49%. Determinasi antara *perceived restaurant authenticity* dengan *word of mouth* adalah 81%.

Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi parsial pada faktor sosial pada *perceived restaurant authenticity* sebesar 0,90. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara faktor sosial pada *perceived restaurant authenticity* secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa restoran membuat faktor sosial yang baik, maka konsumen akan merasakan keaslian restoran, sebaliknya apabila suatu restoran tidak membuat faktor sosial dengan baik, maka konsumen tidak akan bisa merasakan keaslian restoran. Faktor sosial adalah penggunaan ruang fisik antara staf penjualan dan pelanggan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian pelanggan (McElroy *et al.*, 1990).

Nilai koefisien korelasi parsial pada faktor desain pada *perceived restaurant authenticity* adalah 0,83. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor desain pada *perceived restaurant authenticity* terdapat hubungan yang kuat secara parsial. Adanya nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, memperlihatkan bahwa restoran membuat faktor desain yang baik, maka konsumen akan merasakan keaslian restoran, sebaliknya apabila suatu restoran tidak membuat faktor desain dengan baik, maka konsumen tidak akan bisa merasakan keaslian restoran. *Perceived restaurant authenticity* adalah persepsi konsumen tentang tingkat keaslian, kinerja penyedia layanan, fitur fasilitas, dan gaya serta desain pengaturan dalam dan luar yang memberikan dan membangun nilai dan citra unik merek kepada pelanggan (Lu, Gursoy, & Lu, 2015).

Nilai koefisien korelasi parsial pada faktor lingkungan pada *perceived restaurant authenticity* adalah 0,93. Dapat diartikan adanya hubungan yang sangat kuat antara faktor lingkungan pada *perceived restaurant authenticity* secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa restoran membuat faktor lingkungan yang baik, maka konsumen akan merasakan keaslian restoran, sebaliknya apabila suatu restoran tidak membuat faktor lingkungan dengan baik, maka konsumen tidak akan bisa merasakan keaslian restoran. Faktor lingkungan adalah tata ruang dan fungsinya lingkungan yang sangat penting untuk mempermudah aktivitas pelanggan di lingkungan toko (Bitner, 1992).

Nilai koefisien korelasi parsial pada *perceived restaurant authenticity* pada *word of mouth* adalah 0,90. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *perceived restaurant authenticity* pada *word of mouth* secara parsial. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa restoran dapat memberikan keaslian restoran yang dirasakan oleh konsumen dengan baik, maka konsumen akan berkomunikasi atau merekomendasikan restoran dari mulut ke mulut kepada konsumen lain, sebaliknya apabila suatu restoran tidak dapat memberikan keaslian restoran yang dirasakan kepada konsumen, maka konsumen tidak merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada konsumen lain. Komunikasi dari mulut ke mulut mencakup diskusi informal atau rekomendasi produk melalui saluran non-komersial, orang-ke-orang, dan *online* (Sweeney *et al.*, 2020).

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan pada *perceived restaurant authenticity* dan faktor desain tidak berpengaruh signifikan pada *perceived restaurant authenticity*. Kemudian faktor lingkungan berpengaruh secara signifikan pada *perceived restaurant authenticity*. Oleh sebab itu sangat penting untuk memperlihatkan bahwa restoran dapat memberikan keaslian restoran yang dirasakan oleh konsumen dengan baik, maka konsumen akan berkomunikasi atau merekomendasikan restoran dari mulut ke mulut kepada konsumen lain. Demikian *perceived restaurant authenticity* berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth*.

Keterbatasan

Kurangnya penelitian terdahulu karena variabel penelitian ini belum banyak yang meneliti dan hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menanggapi kuesioner. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses pengumpulan data dan pengolahan data.

Saran

Saran untuk restoran Tom Sushi untuk meningkatkan keaslian restoran dari segi karyawan, desain restoran dan juga atmosfer agar para konsumen dapat merasakannya. Saran untuk meningkatkan faktor sosial dan faktor desain seperti karakteristik karyawan, penampilan dan keaslian restoran, agar para konsumen dapat menikmati keaslian restoran yang dirasakan sesuai dengan tema restoran. Kepada peneliti selanjutnya untuk melengkapi teori penelitian yang sudah dibuat dapat menambah variabel kontinuitas, kredibilitas, integritas, simbolisme sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

Referensi

- Al-Kilani, S., & Hedhli, K. El. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). Influence of store environment on quality inference and store image. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328–339.
- Berman, B., Ervans, J. R., & Chatterjee, P. (2017). *Retail management: A strategic approach*. 13th Edition. Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Chao, R. F., Fu, Y., & Liang, C. H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102978>
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanks, L., & Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.022>
- Jaeger, L. C., & Hohler, J. (2021). Using word of mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102284>
- Jang, S. C. (S.), & Ha, J. Y. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287–306. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051436>
- Jang, S. C. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>

- Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 312–318. <https://doi.org/10.1177/1938965516686107>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th Edition. London, UK: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. 11th Edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2018). *MKTG: Principles of marketing*. 13th Edition. Canada: South-Western.
- Liu, H., Li, H., Dipietra, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/>, <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0410>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Mcelroy, J. C., Morrow, P. C., & Eroglu, S. (1990). The atmospherics of personal selling. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), 31–41. <https://doi.org/10.1080/08853134.1990.10753847>
- Quach, S., Septianto, F., Thaichon, P., & Chiew, T. M. (2021). Mixed emotional appeal enhances positive word-of-mouth: The moderating role of narrative person. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102618>
- Song, H., Phan, & Kim, J. H. (2019). The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.001>
- Strickland, P. (2013). Examining the impact of four key cultural dimensions on ethnic restaurants in victoria in australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 483–500. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.680976>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: A distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00010-7](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00010-7)
- Wijayanto, S. H. (2007). *Struktural equation model*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Williams, H. A., Yuan, J. (J.), & Williams, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(3), 327–348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Wulansari, R. (2021). The influence of mood and price shop: An analysis the interest of hypermarket consumers in kota Tangerang Selatan. *Kontingensi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 10–17. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.87>
- Yamin, M. (2013). *Strategi dan metode dalam model pembelajaran*. Jakarta: GP Press group.