

## ABSTRAK

**Eva Nurhadini (1101985) “Pengaruh *Atmospherics*, *Service Quality* dan *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* Survei pada Konsumen *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*”, dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.Si.**

Industri pariwisata yang terus berkembang saat ini mampu meningkatkan peran makanan dan minuman dalam sektor pariwisata. Kondisi pasar saat ini menuntut adanya perubahan yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk/jasa yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk perubahan tersebut ditunjukkan dengan tujuan konsumen untuk mengunjungi sebuah tempat makan kini bukan lagi karena faktor kebutuhan akan makan dan minum saja, tetapi mencari pengalaman makan yang berkesan lewat suasana dan tempat yang unik. Lewat suasana dan tempat yang unik tersebut, perusahaan mengharapkan konsumen akan merasa puas sehingga memperbesar peluang konsumen untuk datang kembali. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan keunikan lewat lingkungan fisik sebuah tempat makan agar konsumen merasa tertarik untuk datang sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* bagi perusahaan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu melalui *atmospherics*, *service quality* dan *food quality*.

Penelitian ini bertujuan untuk 1)mengetahui gambaran *atmospherics*, 2)mengetahui gambaran *service quality*, 3)mengetahui gambaran *food quality*, 4)mengetahui gambaran *repurchase intention* dan 5)mengetahui besarnya pengaruh *dining atmospherics* melalui *atmospherics*, *service quality*, *food quality* terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian ini adalah konsumen *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi berganda dengan alat bantu *software* SPSS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmospherics*, *service quality*, *food quality* dan *repurchase intention* pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* berada pada kategori tinggi. Hasil perhitungan korelasi, variabel *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* sama-sama memiliki hubungan yang positif dengan klasifikasi rendah dengan *repurchase intention*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kinerja *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 24,3%. Dari hasil terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan memberikan pengalaman yang lebih berkesan kepada konsumen serta tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* yang telah diterapkan agar dapat meningkatkan *repurchase intention* perusahaan.

**Kata Kunci:** *atmospherics*, *dining atmospherics*, *food quality*, *repurchase intention*, *service quality*

## ABSTRACT

***Eva Nurhadini (1101985), Influence of Atmospherics, Service Quality and Food Quality toward Repurchase Intention Study at Giggle Box Café & Resto Outlet Progo, Under The Guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.Si.***

*The tourism industry continues to grow at this time able to increase the role of food and drinks in the tourism sector. The current market conditions demand a change that can deliver more value than a product or service that can meet the expectations and needs of consumers. One of the changes is shown by consumers for the purpose of visiting a place to eat is no longer because of the need for food and drink, but look for a memorable dining experience through the atmosphere and unique place. Through the atmosphere and the unique place, the company expects consumers will be satisfied, thus increasing the chances of the consumer to come back. To survive in the competitive, companies must be able to create a unique physical environment that consumers feel compelled to come and to increase the repurchase intention for the company. One of the factors that may affect the repurchase intention, through atmospherics, service quality and food quality.*

*This study aims to 1) to give description of atmospherics, 2) to give description of service quality, 3) to give description of food quality, 4) to give description of repurchase intention, and 5) the influence of dining atmospherics through atmospherics, service quality, food quality toward repurchase intention.*

*Object of this study is consumers on Giggle Box Café & Resto Outlet Progo. The study uses descriptive, verifikatif, and the explanatory method used was survey by purposive sampling technique, and a sample of 100 respondents. Data analysis technique used is correlation coefficient of pearson product moment and multiple regression analysis with SPSS 22.0 software.*

*The result of study show that atmospherics, service quality, food quality, repurchase intention on Giggle Box Café & Resto Outlet Progo is in upper categorize. The result of correlation shows that each of atmospherics variable, service quality, and food quality has positive relation with low classification toward repurchase intention. The results obtained in this study that the performance of atmospherics, service quality, and food quality affects repurchase intention by 24.3%. from the results of this study of hypothesis testing can be seen that atmospherics, service quality, and food quality has a positive influence toward repurchase intention.*

*The author recommends that companies provide a more memorable experience to consumers as well as maintain, sustain and improve the atmospherics, service quality, and food quality that have been implemented in order to increase the repurchase intention of the company.*

***Key Words: atmospherics, dining atmospherics, food quality, repurchase intention, service quality***