

## ABSTRAK

Salah satu restoran yang menawarkan sebuah konsep menarik melalui pengemasan atmosfer yang unik dan menyenangkan, khususnya di daerah Jakarta adalah restoran Marche. Marche *restaurant* mempunyai konsep yang unik yaitu, menggabungkan restoran dengan *open air market*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Marche Grand Indonesia.

Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dari lingkungan layanan (*servicescape*) yaitu *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs , symbol, and artifacts*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan *Servicescape* pada Restoran Marche Grand Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen, begitu pula dengan variabel minat beli ulang. Berdasarkan perhitungan secara parsial, dapat disimpulkan bahwa *ambient condition* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 10,84%, *spatial layout, and functionality* mempunyai pengaruh sebesar 6,48%, dan *sign, symbol and artifacts* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen restoran Marche sebesar 13,623%.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, disimpulkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition, spatial layout, and functionality*, dan *sign, symbol and artifacts* mempunyai kontribusi terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Marche sebesar 30,9%.

**Kata Kunci:** *Minat Beli Ulang, Restoran, Servicescape*