ABSTRAK

Kastem *coffee shop* merupakan salah satu pelaku bisnis café yang berada di wilayah Kecamatan Tembalang sejak tahun 2018. Pangsa pasar yang besar membuat bertumbuhnya pelaku coffee shop sejak tahun 2019 akhir. Hal ini menjadi tantangan bagi Kastem dalam persaingan dengan pelaku bisnis baru yang menghadirkan alternatif *coffee shop* yang beragam. Munculnya persaingan telah berdampak pada penjualan Kastem yang semakin menurun. Data penjualan Kastem semakin semakin menurun sejak tahun 2020. Preferensi *coffee shop* oleh konsumen melalui kuisioner menunjukkan Kastem hanya menempati urutan ke 9 dari 10 brand yang menjadi prioritas pilihan konsumen. rating Kastem terhadap kualitas pelayanan oleh konsumen yang melakukan pembelian online hanya mencapai 3.67 dari skala 5. Selama masa pandemi Covid, pukulan penurunan pengunjung membuat pengelola menghapus sekitar 15 varian produk dikarenakan sepinya peminat. Pelaku bisnis *coffee shop* baru semakin bermunculan dengan menawarkan kualitas pelayanan, harga, suasana, dan akses yang lebih disukai oleh konsumen. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, aksesibilitas, dan suasana kafe terhadap intensi berkunjung kembali konsumen dengan mediasi keuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian dilakukan terhadap responden sejumlah 138 orang yang merupakan pengunjung Kastem *coffee shop* dengan karakteristik tertentu. Teknik *purposive sampling* dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil pengujian terhadap 13 hipotesis telah dilakukan yang menunjukkan 11 hipotesis diterima dan 2 ditolak. Hipotesis yang diterima terdiri dari hipotesis pengaruh variabel kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan suasana *caffe* terhadap *repurchase intention*, pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, aksesibilitas, dan suasana *caffee* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan, aksesibilitas, dan suasana *cafe* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil pengujian menolak hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Aksesisbilitas, Suasana Kafe, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.