

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Ethikopia Coffeabay Sleman dengan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, suasana kafe, dan persepsi nilai dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 pelanggan Ethikopia Coffeabay Sleman yang pernah berkunjung minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, suasana kafe, dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan suasana kafe dan persepsi nilai. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Suasana kafe dan persepsi nilai diketahui dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang tanpa melalui peran kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas layanan, suasana kafe, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, *theory of reasoned action*, *coffee shop*.