

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* dan *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada pengguna Kereta Cepat Whoosh yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 107 orang yang berdomisili di Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung yang pernah menggunakan Kereta Cepat Whoosh. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Analisis yang digunakan merupakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction*, sedangkan *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *customer experience, perceived value, customer satisfaction, dan repurchase intention*

