

SUMMARY

This research is a quantitative study that analyses the effect of customer experience on revisit intention through customer perceived value as an intervening variable. Visitor experience is considered to shape the value perceived by visitors, which then affects their intention to visit again. This research focuses on a case study of D'Las Purbalingga, a tourist village located in Purbalingga by involving 196 visitors as respondents using purposive sampling method. Based on the results of research conducted using mediation regression analysis processed with SPSS and the Sobel test, it is shown that customer experience and visitor perceived value have a significant effect on revisit intention. Customer perceived value also mediates customer experience variables and revisit intentions. This research highlights the importance of visitor experience and visitor perceived value in motivating visitors to return. Future research could explore this relationship in the context of different tourism industries or examine other variables that influence this dynamic.

Keywords: *customer experience, revisit intention, customer perceived value, Lembah Asri Serang*

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value* sebagai variabel intervening . Pengalaman pengunjung dianggap dapat membentuk nilai yang dirasakan oleh pengunjung, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali. Penelitian ini berfokus pada studi kasus D'Las Purbalingga, sebuah desa wisata yang terdapat di Purbalingga dengan melibatkan 196 pengunjung sebagai responden menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi mediasi diolah dengan SPSS dan sobel test menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung dan nilai yang dirasakan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Nilai yang dirasakan pengunjung juga memediasi variabel pengalaman pengunjung dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini menekankan bahwa pentingnya pengalaman yang pengunjung berikan serta nilai yang dirasakan pengunjung untuk membuat pengunjung tersebut ingin berkunjung kembali. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi hubungan ini dalam konteks industri pariwisata yang berbeda atau meneliti variabel lain yang mempengaruhi dinamika ini.

Kata kunci: *customer experience*, *revisit intention*, *customer perceived value*, Lembah Asri Serang.