

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul "Analisa Pengaruh Citra Diri Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepentingan Konsumen Dengan Variabel Intervening (Studi Kasus NATASHA Skin Clinic Center Semarang)". Dalam rangka mewujudkan pembelian kembali diperlukan adanya kepuasan konsumen dengan adanya pengaruh dari citra diri konsumen dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri konsumen, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah merasakan layanan dari NATASHA Dr Cipto Semarang, NATASHA Candisari Semarang, dan NATASHA Paragon Mall Semarang. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra diri konsumen (x1), kualitas pelayanan (x2) signifikan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (y1). Dan juga variabel citra diri konsumen (x1), kualitas pelayanan (x2), dan variabel kepuasan konsumen (y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (y2).

**Kata Kunci: Citra Diri Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan pembelian ulang**

## **ABSTRACT**

This research entitled "Analysis of the Influence of Consumer's Self Image and Quality of Service Against Consumer Intervening With Intervening Variables (Case Study of NATASHA Skin Clinic Center Semarang)". In order to realize the buy back required consumer satisfaction with the influence of consumer self-image and service quality. The purpose of this study was to determine the effect of consumer self-image, service quality, and customer satisfaction on repeat purchase. The population of this study are consumers who have felt the services of NATASHA Dr Cipto Semarang, NATASHA Candisari Semarang, and NATASHA Paragon Mall Semarang. The number of samples researched in this research is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The results of this study indicate that the variable self-image of consumer (x1), service quality (x2) significant and significant to consumer satisfaction (y1). And also consumer self-image (x1), service quality (x2), and consumer satisfaction variable (y1) have positive and significant influence on repeat purchase (y2).

**Keywords: Consumer Image, Quality of Service, Consumer Satisfaction, and repurchase**