

**ANALISA PENGARUH *SELF IMAGE CONGRUITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING DI HERBALIFE INDEPENDENT DISTRIBUTOR SURABAYA**



**OLEH :  
STEPHANI  
3103011076**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

**HALAMAN JUDUL**

**ANALISA PENGARUH *SELF IMAGE CONGRUITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HERBALIFE INDEPENDENT DISTRIBUTOR SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
STEPHANI  
3103011076

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

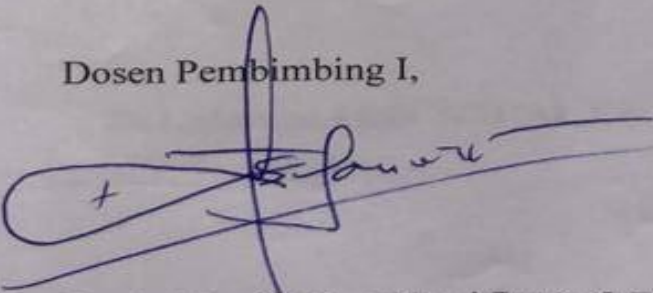
### ANALISA PENGARUH SELF IMAGE CONGRUITY, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SASTISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HERBALIFE INDEPENDENT DISTRIBUTOR SURABAYA

Oleh:  
STEPHANI  
3103011076


Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. A. Yan Wellyan Toni Putra, S.E.,M.Si.  
NIK: 311.97.0285  
Tgl: .....



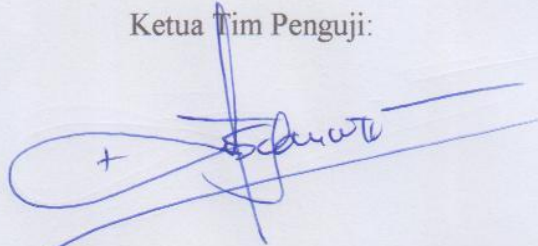
Dominicus Wahyu Pradana,SE, MM.  
NIK: 311.15.0876  
Tgl: .....

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh: Stephani, NRP: 3103011076

Telah diuji pada tanggal 28 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

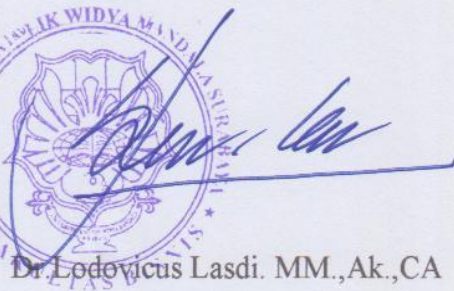



Dr. A. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si.

NIK. 311.97.0268

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi. MM.,Ak.,CA

NIK:321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L. SE.MSc

NIK: 311.11.0678



**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stephani

NRP : 3103011076

Judul Skripsi : Analisa pengaruh *Self Image Congruity, Customer Experience* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel interverning di Herbalife independent distributor Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2019  
Yang menyatakan



Stephani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua rahmat, kasih karunia, dan anugerah yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Self Image Congruity, Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di Herbalife Independent Distributor Surabaya”. Tujuan dari penulisan skripsi ini untuk menyelesaikan persyaratan kelulusan pada masa kuliah dan meraih Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis dibantu oleh beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM, AK., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Dr. A Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE, MM ., selaku dosen pembimbing kedua yang telah senantiasa membantu, membimbing, dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya dosen rumpun Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Orang terdekat penulis, Deni Ofiandi yang selalu mendukung, membantu, mendoakan dan memberikan semangat selama penulisan tugas akhir skripsi kepada penulis.

8. Sahabat-sahabat penulis, Tabitha Michelle, Lavenia Lotama, Vincenciana yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Self Image Congruity</i> .....	7
2.1.2 <i>Customer Experience</i> .....	9
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	10
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	15
2.3.1 Pengaruh <i>Self Image Congruity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	15



2.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.3.4 Pengaruh <i>Self Image Congruity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	18
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> . .....	18
2.4 Kerangka Konseptual .....	19
2.5 Hipotesis.....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian .....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	21
3.3.1 <i>Self image Congruity (X1)</i> .....	22
3.3.2 <i>Customer Experience (X2)</i> .....	22
3.3.3 <i>Customer Satisfaction (Y1)</i> .....	22
3.3.4 <i>Repurchase Intention(Y2)</i> .....	23
3.4 Pengukuran Variabel .....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.5.2 Sumber Data .....	24
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.7.1 Populasi .....	24
3.7.2 Sampel .....	24
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.8 Teknik Analisa Data.....	25
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	25

3.8.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> ) .....	26
3.8.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model ( <i>Overall Model Fit</i> ).....	26
3.8.4 Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	29
4.1.1 pernah membeli atau mengkonsumsi produk Herbalife .....	29
4.1.2 Domisili .....	30
4.1.3 Jenis Kelamin .....	30
4.1.4 Usia.....	31
4.1.5 Tingkat Pendidikan.....	31
4.1.6 Pendapatan.....	32
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Image Congruity</i> ( $X_1$ ) .....	33
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> ( $X_2$ ).....	33
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ( $Y1$ ).....	35
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> ( $Y2$ ) .....	36
4.3 Uji Asumsi SEM .....	37
4.3.1. Uji Normalitas .....	37
4.3.2 Uji Validitas.....	39
4.3.3. Uji Reliabilitas .....	39
4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	43
4.5 Pengujian Hipotesis.....	44
4.6 Pembahasan.....	45
4.6.1 Pengaruh <i>Self Image Congruity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	45
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	46

4.6.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	47
4.6.4 Pengaruh <i>Self Image Congruity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	48
4.6.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	49
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>51</b>
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
5.2.1 Saran akademik.....	52
5.2.2 Saran Praktis .....	52

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Distributor Herbalife.....	4
Tabel 2.2	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang ....	13
Tabel 4.1	Pernah Membeli Atay mengkonsumsi produk Herbalife.....	29
Tabel 4.2	Domisili .....	30
Tabel 4.3	Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.4	Usia .....	31
Tabel 4.5	Tingkat Pendidikan.....	32
Tabel 4.6	Pendapatan.....	32
Tabel 4.7	Kategori Dari Rata-Rata Skor .....	33
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Image Congruity</i> .....	34
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> .....	35
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	36
Tabel 4.12	Test of Univariate Normality For Continuous Variables.....	37
Tabel 4.13	Test of Multivariate Normality For Continuous Variables.....	38
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability SIC</i> .....	39
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability CE</i> .....	40
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability CS</i> .....	41
Tabel 4.18	Hasill Perhitungan Uji <i>Construct Reliability RI</i> .....	41
Tabel 4.19	Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> .....	42
Tabel 4.20	Ikhtisar Goodness Of Fit .....	43
Tabel 4.21	Hasil Uji Kecocokan Hipotesis .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Karakteristik Responden
- Lampiran 3: Jawaban Responden Tentang SIC,CE,CS,RI
- Lampiran 4: Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5: Statistik Deskriptif
- Lampiran 6: Uji Normalitas
- Lampiran 7: Uji Validitas
- Lampiran 7b: Path Diagram – Standardized Solution, T-value dan Estimates

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Self Image Congruity*, *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* kepada konsumen *Herbalife*. Penelitian ini mengambil 150 responden yang berdomisili di Surabaya sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling nonprobability, dengan purposive sampling. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *Self Image* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen *Herbalife* di Surabaya

***Kata Kunci: Self Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention.***



**ANALISA PENGARUH *SELF IMAGE CONGRUITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HERBALIFE  
INDEPENDENT DISTRIBUTOR SURABAYA**

***ABSTRACT***

This study aims to analyze the effect of Self Image Congruity, Customer Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intention to Herbalife consumers. This study took 150 respondents who lived in Surabaya as a sample. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) and using the LISREL program. The sampling technique used was nonprobability sampling, with purposive sampling. The results of this analysis indicate that Self Image and Customer Experience have a positive influence on Customer Satisfaction and repurchase intention of Herbalife consumers in Surabaya

***Keywords: Self Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention***