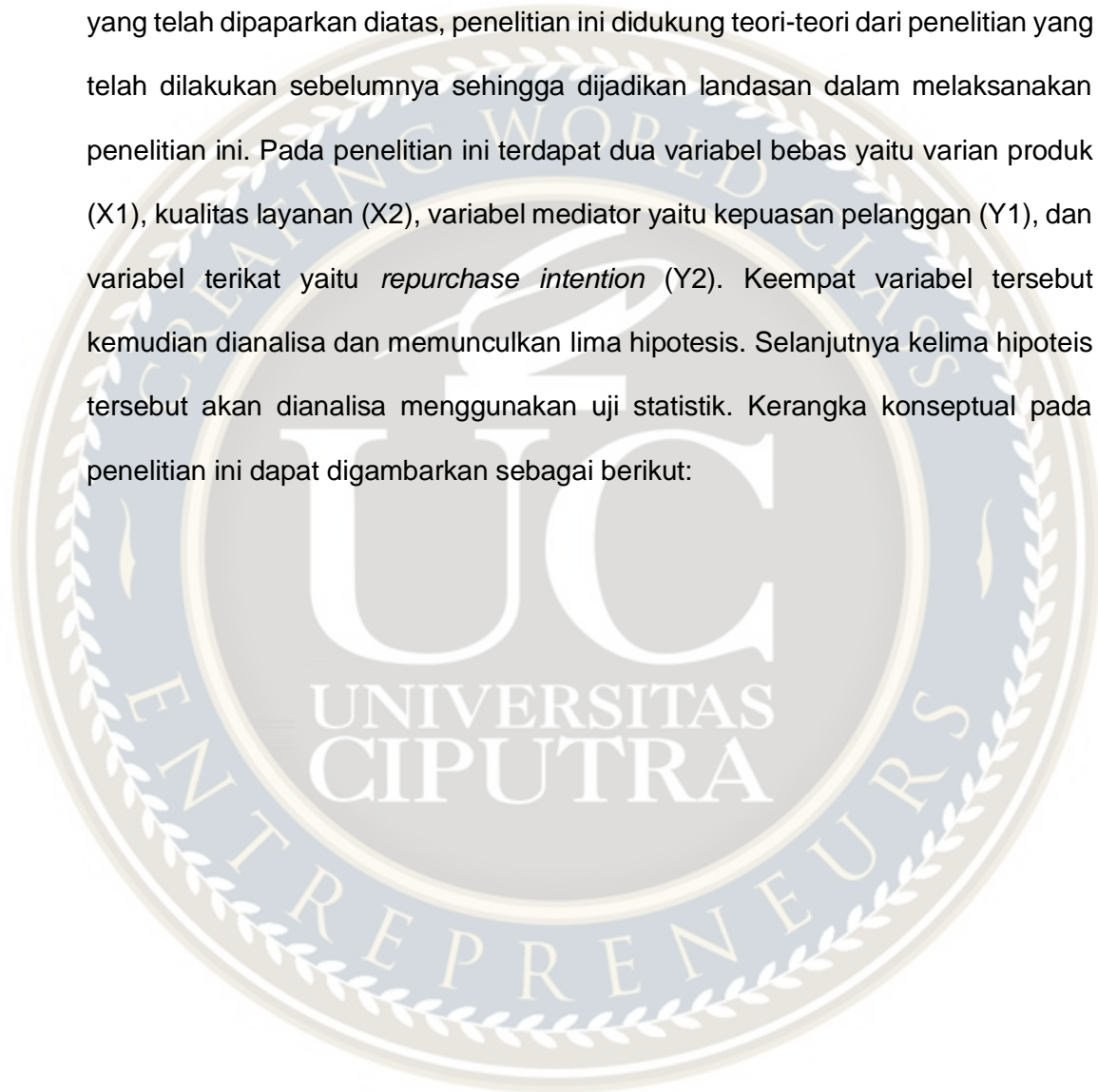


BAB III

KERANGKA PENELITIAN

3.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini didukung teori-teori dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga dijadikan landasan dalam melaksanakan penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu varian produk (X1), kualitas layanan (X2), variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan (Y1), dan variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y2). Keempat variabel tersebut kemudian dianalisa dan memunculkan lima hipotesis. Selanjutnya kelima hipotesis tersebut akan dianalisa menggunakan uji statistik. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Latar Belakang

Selama melakukan kegiatan penjualan dapat disimpulkan bahwa lima dari lima belas pelanggan seringkali bertanya terkait ketebalan besi tertentu dan warna cat lain pada cat mobil. Dengan tidak tersedianya beberapa barang yang dicari oleh pelanggan membuat Triguna tidak mampu secara maksimal dalam memberikan pelayanan. Saat ini Triguna terus berusaha untuk melengkapi varian produk serta memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang sudah dibeli maka mereka akan membeli kembali ditempat yang sama.

Rumusan Masalah

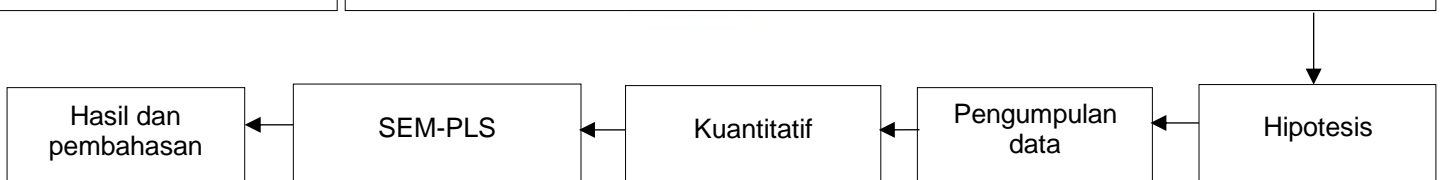
1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TB Triguna?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TB Triguna?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* TB Triguna?
4. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan pelanggan TB Triguna?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan pelanggan TB Triguna?

Landasan Teoritik

1. Kotler (2013) mendefinisikan variasi produk
2. Zeithaml dan Bitner (Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. 2016) mendefinisikan kualitas layanan.
3. (Kotler, P & Keller, K, L. 2016:157) mendefinisikan kepuasan pelanggan
4. Hellier, et al. (Carr, 2016), mendefinisikan *repurchase intention*

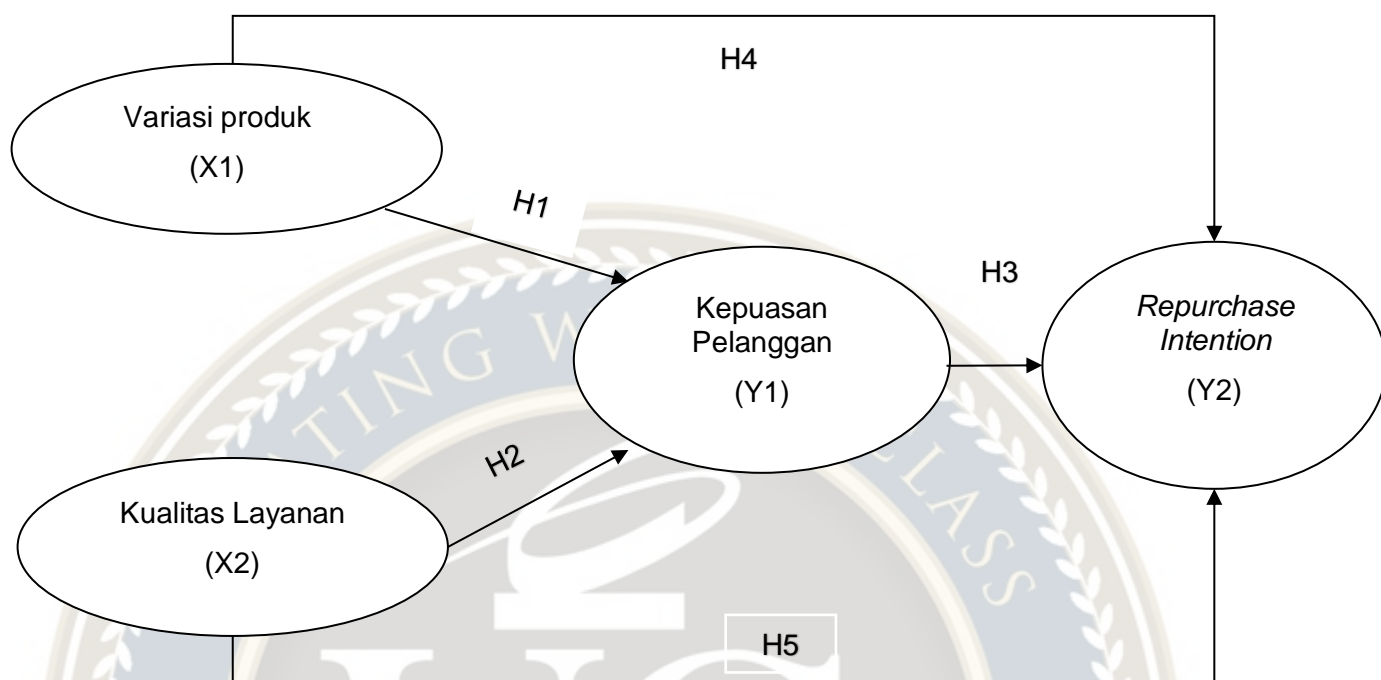
Penelitian terdahulu

1. Efnita, T. (2017) tentang Effect of Variant of Products, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfation Wedding Organizer
2. Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. (2016) tentang Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)
3. Iqbal, M., Hassan, M., & Habibah, U. (2018) tentang Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: the mediating role of customer satisfaction.
4. Omar, M., Ariffin H., & Ahmad, R. (2016) tentang service quality, customers satisfaction and the moderating effects of genders: a study of arabic restaurants
5. Trang, T., & Phuong., N, N. (2018) tentang *repurchase intention: the effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing sevice in vietnam.*
6. Ismoyo, N., Hadiwidjojo, D., & Rahmand, D. (2017) tentang service quality perception's effect on customer satisfaction and repurchase intention



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

3.2 Model Analisis



Gambar 3.2 Model Analisis

3.3 Hipotesis Penelitian

1. H1 : Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan TB Triguna.
2. H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan TB Triguna.
3. H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* TB Triguna.
4. H4 : Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan pelanggan TB Triguna.
5. H5 : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di mediasi oleh kepuasan pelanggan TB Triguna.