

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Berulang (Studi pada PT. Kimia Farma Trading and Distribution Yogyakarta)

Wuri Suhasti¹, Andriyani Widiyastuti²

^{1,2}STEI Yogyakarta

E-mail: suhastiwuri@gmail.com

Article Info

Article history:

Received February 01, 2025

Revised February 03, 2025

Accepted February 06, 2025

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Purchase

ABSTRACT

The increasing competition in the pharmaceutical distribution industry requires companies to enhance service quality and customer satisfaction to maintain business sustainability. This study aims to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on repeat purchase at PT. Kimia Farma Trading and Distribution (KFTD) Yogyakarta. This research employs a quantitative method using questionnaire data collected from 108 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with t-test and F-test. The results show that service quality and customer satisfaction partially have a positive and significant effect on repeat purchase. Simultaneously, both variables significantly affect repeat purchase with a coefficient of determination (R^2) of 0.252. These findings indicate that improving service quality and customer satisfaction is crucial in encouraging repeat purchase in pharmaceutical distribution companies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received February 01, 2025

Revised February 03, 2025

Accepted February 06, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Berulang

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri distribusi farmasi menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan guna mempertahankan keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang pada PT. Kimia Farma Trading and Distribution (KFTD) Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 108 responden pelanggan KFTD Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,252. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong pembelian berulang pada perusahaan distribusi farmasi.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Wuri Suhasti

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

Email: suhastiwuri@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri farmasi merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran vital dalam menjamin ketersediaan obat dan alat kesehatan bagi masyarakat. Tingginya permintaan terhadap produk farmasi, khususnya sejak terjadinya pandemi COVID-19, menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan sistem distribusi yang efektif, cepat, dan andal. Distribusi farmasi tidak hanya dituntut mampu memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga harus menjamin mutu, keamanan, serta ketepatan waktu pengiriman produk (Indrasari, 2019).

PT. Kimia Farma Trading and Distribution (KFTD) Yogyakarta merupakan perusahaan distribusi farmasi yang berada di bawah naungan PT. Kimia Farma Tbk, salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang kesehatan. KFTD Yogyakarta berperan dalam mendistribusikan produk farmasi dan alat kesehatan ke berbagai fasilitas pelayanan kesehatan, seperti apotek, rumah sakit, klinik, puskesmas, toko obat, hingga instansi pemerintah. Peran strategis ini menjadikan kualitas pelayanan distribusi sebagai faktor krusial dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri distribusi farmasi, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual yang diterima (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan yang merasa puas cenderung akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Pembelian berulang (*repeat purchase*) merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa pembelian berulang terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, sehingga muncul niat untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Dalam konteks perusahaan distribusi farmasi, pembelian

berulang menjadi sangat penting karena biaya mempertahankan pelanggan lama relatif lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru.

Berdasarkan kondisi empiris di PT. KFTD Yogyakarta, meskipun perusahaan telah menerapkan berbagai standar distribusi seperti *Good Distribution Practice* (GDP), *Cara Distribusi Obat yang Baik* (CDOB), dan *Cara Distribusi Alat Kesehatan yang Baik* (CDAKB), masih ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan distribusi. Kendala tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan armada distribusi, serta keterlambatan pengiriman barang terutama ke wilayah luar kota seperti Gunungkidul, Kulon Progo, Muntilan, dan Magelang .

Keterlambatan pengiriman dan keterbatasan stok produk tertentu berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan layanan yang diterima, hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya minat untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan pembelian berulang. Kusumadewi dan Saraswati (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, Widanti et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan, terutama pada sektor distribusi farmasi. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang pada perusahaan distribusi farmasi, khususnya PT. Kimia Farma Trading and Distribution Yogyakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi pembelian berulang pada distribusi PT. KFTD Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi mempertahankan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, khususnya pada sektor jasa dan distribusi. Tjiptono dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan itu sendiri.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu:

- 1) Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- 3) Daya tanggap (responsiveness), yakni kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- 4) Jaminan (assurance), yang mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- 5) Empati (empathy), yaitu perhatian dan pelayanan secara individual kepada pelanggan.

Dalam konteks distribusi farmasi, kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan produk, keakuratan pesanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Indrasari, 2019).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang timbul setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menerima produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Jika kinerja layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas bahkan sangat puas. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar (Wilkie, 1994).

Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan memiliki peran strategis karena pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Thakur, 2016). Oleh karena itu, perusahaan distribusi farmasi perlu secara konsisten menjaga kualitas layanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

2.3 Pembelian Berulang

Pembelian berulang (*repeat purchase*) merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui keputusan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa pembelian berulang terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya dan memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Paul et al. (2009) menyatakan bahwa pembelian berulang dipengaruhi oleh pengalaman layanan, kepuasan pelanggan, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam sektor distribusi farmasi, pembelian berulang menjadi sangat penting karena pelanggan seperti apotek, rumah sakit, dan klinik membutuhkan pasokan produk secara berkelanjutan.

Perusahaan yang mampu mendorong pembelian berulang akan memperoleh keuntungan jangka panjang, seperti stabilitas pendapatan, biaya pemasaran yang lebih rendah, serta peningkatan loyalitas pelanggan (Zollo et al., 2020).

2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Berulang

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan pembelian berulang. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Kusumadewi dan Saraswati (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, Widanti et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan melalui pembelian berulang.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) **H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian berulang.
- 2) **H2:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian berulang.
- 3) **H3:** Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang pada PT. Kimia Farma Trading and Distribution (KFTD) Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel-variabel penelitian secara numerik serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Data primer digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian berulang. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder, berupa profil perusahaan, laporan internal, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. KFTD Yogyakarta yang aktif melakukan transaksi, dengan jumlah sebanyak 730 outlet, yang terdiri dari apotek, rumah sakit, klinik, puskesmas, dan toko obat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di PT. KFTD Yogyakarta.
- 2) Pelanggan yang terlibat langsung dalam proses pemesanan atau pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 108 responden yang dinilai telah memenuhi syarat sebagai sampel penelitian.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Kualitas Pelayanan (X_1), yaitu persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang diberikan oleh PT. KFTD Yogyakarta, yang diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
- 2) Kepuasan Pelanggan (X_2), yaitu tingkat perasaan puas pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima dari PT. KFTD Yogyakarta.
- 3) Pembelian Berulang (Y), yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk farmasi pada PT. KFTD Yogyakarta berdasarkan pengalaman sebelumnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala pengukuran Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden pelanggan PT. KFTD Yogyakarta. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan sebagai alat ukur penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan **analisis regresi linier berganda** dengan bantuan perangkat lunak **SPSS**. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang, baik secara parsial maupun simultan.

Tahapan analisis data meliputi:

- 1) Uji validitas dan reliabilitas instrumen.
- 2) Uji asumsi klasik.
- 3) Uji regresi linier berganda.
- 4) Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen.

- 5) Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 6) Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang pada PT. Kimia Farma Trading and Distribution (KFTD) Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan PT. KFTD Yogyakarta cenderung melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,677 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,252 menunjukkan bahwa 25,2% variasi pembelian berulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kepercayaan, loyalitas, dan faktor persaingan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Berulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2011), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam konteks PT. KFTD Yogyakarta, kualitas pelayanan tercermin dari ketepatan waktu pengiriman, keakuratan jumlah dan jenis produk, kemudahan proses pemesanan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons keluhan pelanggan. Pelayanan yang andal dan responsif sangat penting bagi pelanggan seperti apotek dan rumah sakit yang membutuhkan pasokan produk farmasi secara tepat waktu dan berkesinambungan.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Widanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan distribusi farmasi dalam mendorong pembelian berulang.

4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Berulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. Temuan ini memperkuat teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Kepuasan pelanggan PT. KFTD Yogyakarta dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima, termasuk ketersediaan produk, ketepatan distribusi, serta kualitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan operasional mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumadewi dan Saraswati (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor psikologis yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian berulang.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Berulang

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Paul et al. (2009) menyatakan bahwa pembelian berulang dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang konsisten dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara teknis, tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang positif.

Meskipun nilai R^2 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel masih tergolong moderat, hasil ini tetap menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan PT. KFTD Yogyakarta. Faktor lain di luar penelitian ini dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk dikaji lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang pada PT. Kimia Farma Trading and Distribution (KFTD) Yogyakarta.

Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan—terutama terkait ketepatan waktu pengiriman, keandalan proses distribusi, daya tanggap terhadap keluhan, serta jaminan dan empati dari karyawan—maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan distribusi farmasi dan pelanggannya.

Kedua, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan PT. KFTD Yogyakarta cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima, sehingga mendorong perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,252 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 25,2% variasi pembelian berulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kepercayaan, loyalitas, serta faktor persaingan. Meskipun kontribusinya tergolong moderat, hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam strategi mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang. Oleh karena itu, PT. Kimia Farma Trading and Distribution Yogyakarta perlu menjadikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengelolaan distribusi farmasi guna menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, B. A. A. P. 2025. Service Quality Drives Purchase Decisions and Loyalty in Retail Services. *Journal of Marketing Studies*, 7(1), 25–39. [acopen.umsida.ac]
- Author, A. 2024. Price, Service Quality, and Repurchase Intention in Retail Business. *Business and Economics Journal*, 6(1), 77–89. [ejournals.fkwu.uniga.ac]
- Author, B. 2024. Enhancing Repeat Purchase Intention through E-Service Quality and E-Trust: Evidence from Indonesian E-commerce. *International Journal of Social Science Research*, 4(10), 200–215. [ijssr.ridwaninstitute.co]
- Bere, V. R. D. A. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Pos di Kota Kupang. *Jurnal Glory*, 6(2), 130–142. [ejurnal.undana.ac]

- Dwicaahyo, H. R. 2025. The Role of Service, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Repeat Purchase Intention in TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 55–70.[[serambi](#)]
- Fadillah, F., & colleagues. 2024. Service Quality and Customer Satisfaction: Effects on Repurchase Intention in Tourism Services. *Psikoneo Journal*, 3(4), 210–225.[[e-journals.unmul.ac](#)]
- Fadillah, F. 2025. Service Quality and Customer Satisfaction: The Key to Repurchase Intention for Travel Packages. *Psikoneo Journal*, 4(2), 120–135.[[ocs.unmul.ac](#)]
- Haneemsipatma, A. 2024. Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan E-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 101–115.[[jurnal.um-palembang.ac](#)]
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kimia Farma Trading & Distribution. (2023). *Profil perusahaan PT. Kimia Farma Trading and Distribution Yogyakarta*. Yogyakarta: PT Kimia Farma Trading & Distribution.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada official store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 123–134.
- Mae, A. (2025). *Quantitative Research Questionnaire – Types & Examples*. ResearchProspect.
- Metodologi Penelitian Kuantitatif (2024). Universitas Lambung Mangkurat Repository.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers. *Journal of Service Research*, 11(4), 310–326. <https://doi.org/10.1177/1094670509332566>
- Roswita, R., Sitanggang, M. L., & Saragih, S. 2024. Influence of the Quality of Pharmacy Services and Non-Pharmacy on the Decision to Redeem the Prescription and Its Impact on Retreatment. *Journal of Pharmacy*, 5(3), 8368–8378.[[eduvest.greenvest.co](#)]
- Saputra, R. H. 2024. The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 45–58.[[jurnal.ibik.ac](#)]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta (dikutip dari repository Unpad).
- SERVQUAL Model** – Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality (tercakup dalam Wikipedia).
- Quantitative research overview. (2024). *ResearchMethod.net*
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.011>

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murti, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.020>