

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan sebagai Faktor Penyebab Perilaku, Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Kualitas layanan bersifat subjektif dan terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen selama proses pelayanan berlangsung persepsi kualitas yang terbentuk akan memengaruhi sikap, kepercayaan, dan kecenderungan perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa dalam memenuhi kepuasan konsumen. Penilaian terhadap tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan tidak ditentukan oleh sudut pandang penyedia layanan, melainkan oleh persepsi pelanggan atau masyarakat sebagai pihak penerima layanan. (Apriani et al., 2024).

Kualitas layanan menjadi salah satu aspek krusial yang diperhatikan perusahaan sebagai strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis. Pada era digital, teknologi informasi memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis, karena mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam pelaksanaannya. (Budiman et al., 2020).

Dimensi kualitas layanan adalah tentang tingkat pencapaian produktivitas dengan cara terbaik dan berdasarkan kriteria yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasien. Dimensi kualitas pelayanan meliputi struktur dan karakteristik karyawan, proses yang saling berkaitan dengan perusahaan dan hasil penerapan proses ini dalam struktur. Pada layanan kesehatan ada enam

dimensi yang mempengaruhi pasien, yaitu struktur fasilitas fisik, perawatan medis, asuhan keperawatan, informasi, kualitas yang baik dan kunjungan ulang (Defni et al., 2023)

Kualitas pelayanan kesehatan merupakan layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada setiap pasien melalui penyelenggaraan yang sesuai dengan standar dan kode etik yang telah ditetapkan. Mutu pelayanan rumah sakit sangat dipengaruhi oleh kecukupan jumlah serta kompetensi tenaga kesehatan yang dimiliki. Pelayanan kesehatan yang bermutu berorientasi pada kepedulian dan pemenuhan kebutuhan, harapan, serta nilai-nilai pasien sebagai dasar utama dalam penyediaan layanan, sehingga menjadi prasyarat penting untuk mencapai kepuasan masyarakat sebagai pengguna jasa kesehatan. (Irmawati, 2017).

1. SERVQUAL

Model SERVQUAL menjelaskan kualitas layanan sebagai konstruk multidimensi yang berfungsi sebagai penyebab terbentuknya evaluasi konsumen terhadap layanan. SERVQUAL tidak hanya digunakan sebagai alat pengukuran, tetapi sebagai model sebab-akibat yang menjelaskan bagaimana pengalaman layanan memengaruhi keputusan perilaku.

Menurut SERVQUAL, konsumen melakukan evaluasi layanan melalui perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Evaluasi tersebut membentuk persepsi kualitas, yang kemudian memengaruhi tingkat kepercayaan dan penilaian nilai. Proses inilah yang secara teoritis menjelaskan mengapa kualitas layanan dapat mendorong atau menurunkan keputusan beli ulang.

Berdasarkan model SERVQUAL, kualitas layanan memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen mengevaluasi pengalaman layanan melalui lima dimensi utama yang membentuk persepsi nilai dan kepercayaan, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian ulang.

Model SERVQUAL memposisikan kualitas layanan sebagai konstruk penyebab yang membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman layanan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan perilaku seperti pembelian ulang. yaitu: (Parasuraman et al., 1988)

- **Tangibles**, yang membentuk kesan profesional dan kredibilitas layanan
- **Reliability**, yang menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan
- **Responsiveness**, yang mencerminkan kecepatan dan kesiapan layanan
- **Assurance**, yang memberikan rasa aman dan keyakinan
- **Empathy**, yang menciptakan perhatian personal dan kedekatan emosional.

Kelima dimensi ini berperan dalam membentuk pengalaman layanan yang menjadi dasar pengambilan keputusan beli ulang.

b. Kualitas Pelayanan Kefarmasian

Pelayanan kepada konsumen dapat berupa penyediaan produk, jasa, maupun kombinasi keduanya. Apotek merupakan bentuk layanan yang mengintegrasikan penyediaan produk dan jasa dengan tujuan utama menciptakan kepuasan konsumen. Menurut (Supranto, 2021) terdapat lima dimensi utama dalam penilaian kualitas jasa, yaitu:

- **Kehandalan (reliability)**, mencerminkan kemampuan memberikan layanan sesuai janji secara akurat dan konsisten;
- **Ketanggapan (responsiveness)**, menggambarkan kecepatan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan serta membantu pasien.
- **Keyakinan (assurance)**, berkaitan dengan kemampuan petugas dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pasien melalui pengetahuan, sikap sopan, dan kompetensi yang dimiliki
- **Empati (emphaty)**, berkaitan dengan kemampuan petugas dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pasien melalui pengetahuan, sikap sopan, dan kompetensi yang dimiliki
- **Berwujud (tangible)**, mencerminkan perhatian personal dan kedekatan emosional yang diberikan kepada pasien

c. Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran dan menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur pemasaran lainnya lebih berfungsi sebagai komponen biaya (Assauri, 2014). Menurut (Danang Sunyoto, 2015). Harga merupakan indikator

yang mencerminkan tingkat nilai kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk memperoleh laba maksimal, meraih pangsa pasar tertentu, menerapkan strategi skimming pasar, mencapai tingkat penerimaan penjualan tertinggi pada periode tertentu, mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan, serta mendukung kegiatan promosi produk (Assauri, 2014).

Indikator Harga Menurut Kotler yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Yakni tingkat harga yang dapat diakses oleh seluruh lapisan konsumen sesuai dengan segmen pasar yang dituju serta adanya variasi harga produk

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk

Konsumen cenderung bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi apabila kualitas produk yang diperoleh dinilai baik

c. Daya Saing Harga

Yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar, termasuk apakah harga yang ditetapkan lebih rendah atau kompetitif

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen ketika manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan nilai atau biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan pengertian harga dari beberapa sumber dapat disimpulkan Harga adalah representasi nilai tukar yang menghasilkan pendapatan, diukur dari kepuasan konsumen, dengan tujuan strategis dan indikator seperti keterjangkauan, kualitas, kompetisi, serta manfaat semuanya berorientasi pada persepsi pelanggan dan posisi pasar.

d. Keputusan Pembelian

Menurut *American Medical Association* dalam (Aditama, 2002) Keberlangsungan suatu bisnis sangat ditentukan oleh tingkat loyalitas pelanggan, yang tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai konsekuensi dari kepuasan terhadap pelayanan yang

diterima. Kepuasan pelanggan tersebut berimplikasi langsung pada peningkatan kinerja penjualan, sedangkan ketidakpuasan terhadap pelayanan berpotensi menyebabkan penurunan penjualan.

Oleh karena itu, orientasi utama usaha jasa diarahkan pada penciptaan kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Ketika kinerja layanan melampaui harapan, pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya membentuk keterikatan emosional serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Putra et al., 2017). Proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan (Rongcai et al., 2018). Tahapan tersebut meliputi:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan.
- 2) Pencarian informasi, yang dilakukan secara aktif melalui berbagai sumber untuk menilai atribut produk seperti harga dan kualitas, maupun secara pasif melalui paparan informasi tanpa tujuan tertentu
- 3) Evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria yang dianggap relevan.
- 4) Hasil dari evaluasi tersebut mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian, yang kemudian diikuti oleh perilaku pascapembelian, di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan.

B. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan beli ulang obat

Secara teoritis, kualitas layanan yang dipersepsikan positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, karena konsumen cenderung mengulangi pengalaman yang dianggap bernilai dan

minim risiko. Oleh karena itu, kualitas layanan dipandang sebagai faktor memengaruhi keputusan beli ulang.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Sinollah & Masruro, 2019) Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apabila pelanggan puas intensitas untuk membeli ulang obat juga akan meningkat.

1. Keandalan/Reliability

Kemampuan memberikan layanan sesuai janji secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya (Pemberian obat, dosis secara benar dan teratur)

2. Daya Tanggap / Responsiveness

Kesediaan dan kecepatan untuk membantu serta memberikan pelayanan (Kecepatan melayani, kemudahan pelayanan).

Waktu tunggu merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan rumah sakit yang berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan pasien. Setelah menjalani proses pemeriksaan medis, pasien dihadapkan pada tahapan pelayanan farmasi, di mana durasi waktu sejak resep diterima hingga obat diserahkan kepada pasien menjadi faktor penentu dalam menilai efektivitas layanan. Pelayanan yang berlangsung terlalu lama berpotensi menimbulkan kejenuhan dan ketidaknyamanan bagi pasien, sehingga kecepatan dan ketepatan kerja petugas menjadi aspek krusial. Secara normative. Menurut (Boenjamin, 1991) waktu tunggu pelayanan resep yang ideal adalah 15 menit. Sedangkan penelitian lain mengemukakan bahwa pelayanan resep dengan komposisi 2 R/ sampai 3 R/ obat jadi membutuhkan waktu 32,67 menit dan untuk obat racikan membutuhkan waktu 47,39 menit. Menurut Wahyuningsih, E, 2004 dalam penelitiannya mendapatkan bahwa pelayanan resep dengan komposisi 3 R/ obat jadi membutuhkan waktu 26,08 menit, untuk 2 R/ obat jadi dan 1 R/ obat racikan membutuhkan waktu 66,25 menit. .

Kemudahan mendapatkan pelayanan meliputi tersedianya sarana penunjang, papan petunjuk keberadaan apotek, waktu tunggu yang tidak

lama. Baik itu dalam bentuk pelayanan teknis kefarmasiannya, fasilitas delivery obat ke rumah pasien, dan cara proses pembayarannya. Proses pembelian obat bebas yang dapat dibeli lewat telpon dengan pelayanan 24 jam, proses delivery obat racikan ke rumah pasien, sehingga pasien dengan kondisi tertentu atau dengan domisili yang jauh dari rumah sakit tidak perlu menunggu resep obat racikannya terlalu lama. Termasuk kemudahan proses pembayaran dengan menggunakan credit card, baik dari segi pelayanan medis maupun pelayanan obatnya. Kemudahan pelayanan dengan menyediakan apotek 24 jam untuk konsumen termasuk pelayanan informasi kefarmasian 24 jam (Anief, 2001)

3. Jaminan /assurance

Pengetahuan, kesopanan petugas IFRS dan kemampuan mereka menimbulkan rasa percaya dan keyakinan pasien (petugas IFRS ramah dan baik). Sistem pelayanan kepada pelanggan perlu dirancang berdasarkan prinsip keramahan, kecepatan, ketepatan, serta kejelasan informasi. Sikap ramah dalam interaksi pelayanan memiliki peran strategis dalam membangun persepsi positif pelanggan dan menumbuhkan rasa dihargai, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat. Selain itu, efektivitas pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan petugas dalam melakukan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat (Walgito, 2002)

4. Bukti Langsung/ tangibles

Tampilan fisik fasilitas yang ada di IFRS, peralatan, dan penampilan petugas IFRS (tersedia kursi, ruangan bersih).

Menurut (Engel, James F, 1995) Kenyamanan selama masa menunggu merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi keputusan pasien dalam melakukan pembelian obat di apotek rumah sakit. Tingkat kenyamanan tersebut berkaitan erat dengan kondisi lingkungan fisik layanan, di mana penampilan fasilitas yang menarik serta ketersediaan sarana pendukung berperan dalam membentuk persepsi positif pasien terhadap kualitas pelayanan. Menurut (Engel, James F, 1995) penampilan karyawan yang rapi dan khas merupakan hal yang perlu diperhatikan juga,

tentu akan memberikan karakteristik tersendiri sebagai pemberi image (citra) tentang suatu produk jasa pelayanan yang akan diberikan serta dijual kepada konsumen.

5. Empati/ empathy

Perhatian pribadi dan kepedulian yang tulus kepada pasien (mendengar keluhan pasien, memberikan informasi obat). Pemberian informasi obat yang akurat dan jelas oleh apoteker serta petugas apotek merupakan bagian esensial dari praktik pelayanan kefarmasian yang bertujuan menjamin penggunaan obat secara aman dan rasional. Kejelasan informasi tersebut berperan dalam meminimalkan risiko kesalahan dosis dan cara penggunaan, sekaligus meningkatkan pemahaman pasien mengenai potensi efek samping, kontraindikasi, serta kemungkinan interaksi obat dengan obat lain maupun dengan makanan yang dikonsumsi. (Djojodibroto, 2014).

Dikutip dari penelitian (Yazid & Hidayat, 2020) Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor determinan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan penelitian Lazuardi Okta Harinda (2014) menunjukkan bahwa pelayanan karyawan yang bersifat ramah, didukung oleh kualitas hasil produk yang baik serta terciptanya kenyamanan bagi konsumen, berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan penguatan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi bagian dari evaluasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan, di mana pelayanan yang efektif dan bermutu tercermin melalui kecepatan layanan, sikap ramah petugas, kemudahan dalam proses transaksi, serta aspek pendukung lainnya yang memfasilitasi pengalaman pembelian konsumen.

Penelitian Dewi Rachmatulaely Setiajiningrum (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berperan dalam memperkuat evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima,

sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat. (Setiajiningrum, 2019).

Hasil penelitian (Yazid & Hidayat, 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dengan t hitung (7,029) > t -tabel (1,661) kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (2,026).

Menurut penelitian Nurmiwiyanti, dkk menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai t -value 1,69 (Nurmiwiyati et al., 2020)

Hasil penelitian (Aminuddin & Wahyuni, 2024) menunjukkan bahwa Nilai t -hitung untuk Kualitas Layanan ($-0,915 < 1,996$) dan Sig. (0,363 > 0,05), dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{01} : Tidak Terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)

H_{a1} : Terdapat Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)

b. Pengaruh Dimensi Harga Obat terhadap Keputusan beli ulang obat

Harga merupakan bentuk pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Secara teoritis, harga berfungsi sebagai faktor evaluatif dalam keputusan beli ulang. Persepsi harga yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan beli ulang, sedangkan harga yang dianggap wajar dapat memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, harga dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan beli ulang.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima, khususnya yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, informasi harga memiliki peran strategis karena persepsi konsumen terhadap harga

sering dijadikan acuan dalam menilai kualitas dan nilai suatu produk. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa, semakin tinggi pula nilai yang dilekatkan pada produk tersebut. Selain itu, sebelum menentukan pilihan, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antarpenyedia, sehingga harga yang ditetapkan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Penelitian Dyah Anisa Putri (2023) menunjukkan bahwa harga obat secara signifikan memengaruhi keputusan beli ulang konsumen di apotek, sering kali melalui persepsi harga yang positif (Anisa Putri, 2023). Penelitian di Apotek Zafira Ruhama (2020) juga membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat secara langsung (Hafiz et al., 2024).

Penelitian Hastuti, 2021 di Apotek RS Labuang Baji Makassar menggunakan regresi berganda pada 60 responden non-BPJS. harga obat memiliki pengaruh negatif tidak signifikan ($P=0.136 > 0.05$).

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh harga obat (X₂) terhadap keputusan beli ulang obat

H_{a2} : Terdapat pengaruh harga obat (X₂) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)

c. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga obat terhadap Keputusan Beli Ulang

Keputusan beli ulang merupakan hasil integrasi antara pengalaman layanan dan evaluasi nilai yang dirasakan konsumen. Kualitas layanan membentuk persepsi pengalaman dan kepercayaan, sedangkan harga membentuk persepsi nilai ekonomi. Kedua faktor ini secara teoritis berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan beli ulang, baik secara parsial maupun simultan.

Keputusan beli ulang obat merupakan perilaku konsumen yang terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam konteks pelayanan kesehatan, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat obat yang diterima, tetapi juga oleh kualitas

layanan yang menyertai proses pelayanan serta persepsi konsumen terhadap harga obat. Oleh karena itu, kualitas layanan dan harga obat secara teoritis diposisikan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan beli ulang obat.

Kualitas layanan, sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL, dipahami sebagai konstruk multidimensi yang membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman layanan. Persepsi kualitas layanan yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, sehingga mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian obat. Dengan demikian, secara teoritis kualitas layanan diperkirakan memiliki pengaruh terhadap keputusan beli ulang obat.

Harga obat merupakan bentuk pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat kesehatan. Dalam teori perilaku konsumen, harga berfungsi sebagai faktor evaluatif yang berkaitan langsung dengan persepsi nilai. Persepsi harga yang tidak sesuai dapat menurunkan kecenderungan beli ulang, sedangkan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat dapat memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara teoritis harga obat juga diperkirakan memengaruhi keputusan beli ulang obat.

Secara konseptual, kualitas layanan dan harga obat tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keputusan beli ulang. Kualitas layanan membentuk pengalaman dan persepsi psikologis konsumen, sedangkan harga membentuk persepsi nilai ekonomi. Integrasi kedua faktor ini menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pembelian obat atau beralih ke alternatif lain. Oleh karena itu, secara teori kualitas layanan dan harga obat diperkirakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan beli ulang obat.

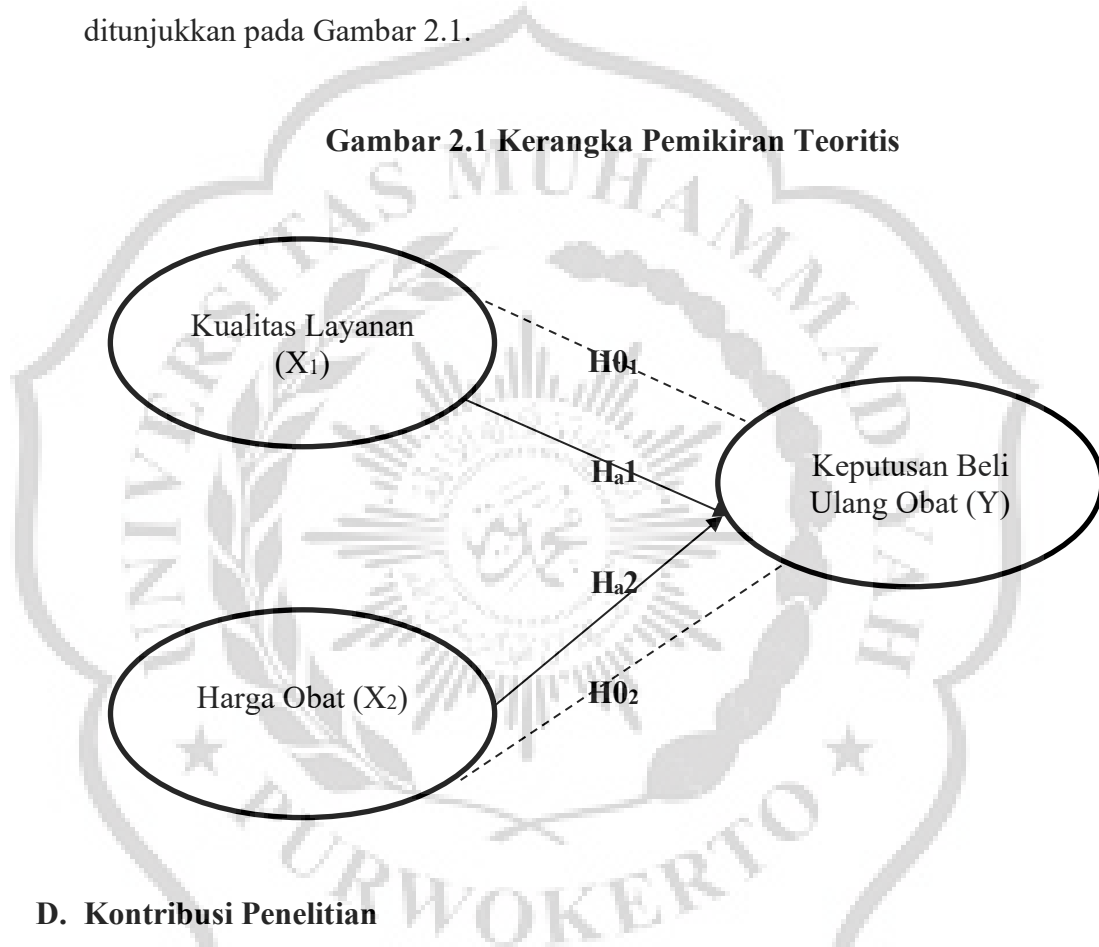
H03: Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga obat terhadap keputusan beli ulang obat.

Ha3: Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga obat terhadap keputusan beli ulang obat.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian telaah pustaka yang telah dikemukakan, dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoretis untuk memperjelas arah dan fokus penelitian. Kerangka tersebut menggambarkan adanya hubungan dan pengaruh antara kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hubungan konseptual tersebut selanjutnya dituangkan dalam bentuk alur pemikiran yang divisualisasikan melalui diagram struktur sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Kontribusi Penelitian

- Kontribusi Teoritis

Penelitian ini adalah penelitian yang pertama di RSUD dr. Pallemai Tandi Kota Palopo terkait Pengaruh kualitas layanan, harga obat terhadap keputusan beli ulang obat, hal ini bisa menjadi literatur untuk peneliti selanjutnya

- Kontribusi Praktis

Hasil Penelitian ini memberikan rekomendasi langsung bagi tenaga kefarmasian RSUD dr. Pallemai untuk prioritaskan harga kompetitif guna

mengurangi gap resep yang ditebus di apotek luar, tingkatan pendapatan IFRS sebagai *revenue center* utama. Identifikasi indikator skor rendah (misalnya prosedur resep, kecepatan kasir) memandu program perbaikan layanan.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan lima hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas layanan, harga obat, terhadap keputusan beli ulang obat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

- Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap keputusan beli ulang obat
- Menempatkan kualitas layanan farmasi sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku beli ulang pasien di instalasi farmasi rumah sakit.
- Berangkat dari masalah kesenjangan antara kunjungan pasien dan pemanfaatan instalasi farmasi, serta menekankan pentingnya peningkatan pelayanan untuk mendorong loyalitas dan pembelian ulang obat

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

- Penelitian sebelumnya berfokus ke kualitas layanan dan manajemen farmasi dengan beberapa subvariabel (sikap ramah, kelengkapan resep/obat, kecepatan-kemudahan, harga, dan informasi keamanan obat), sedangkan penelitian ini berfokus pada kualitas layanan (dimensi SERVQUAL) dan harga obat sebagai dua variabel utama
- Lokasi penelitian berbeda

Hasil Penelitian terdahulu dapat diringkas dalam table sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENULIS/TAHUN TERBIT	JUDUL PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL DAN METODE	HASIL	PUBLIKASI JURNAL/AKSES JURNAL
1.	Hastuti Hanisu, Indar, Muhammad Rum, 2021	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manajemen Farmasi Terhadap Keputusan Beli Ulang Obat Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Labuang Baji Makassar	Sampel = 60 orang	x1 = Sikap Ramah x2 = Kelengkapan Obat x3 = Kemudahan x4 = Harga Obat x5 = Informasi Obat x6 = Keputusan Beli Obat Y = Kualitas Layanan dan Manajemen Farmasi Terhadap Keputusan Beli Ulang Obat	1) Sikap ramah petugas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli ulang di apotik RS Labuang Baji, 2) Kelengkapan resep berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli ulang 3) Kecepatan dan kemudahan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli ulang 4) Harga obat mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan beli ulang 5) Informasi keamanan obat mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli ulang di apotik RS Labuang Baji, 6) Informasi keamanan obat	https://journal.unismuh.ac.id/index.php/competitiveness/article/view/5515

					berpengaruh dominan terhadap keputusan beli ulang.	
2.	Putri Raudah Jannah, 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Apotek Joe Farma Medan)	Sampel = 100 orang	- Kualitas Pelayanan (X1) - Variabel Harga (X2) - Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	- Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen - Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - Terdapat pengaruh pada variabel Harga positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/26180/1/178320319%20-%20Putri%20Raudah%20Jannah%20Fulltext.pdf
3.	Nur Laela Febriyani, Noer Aisyah Barlian, Zainul Hidayat, 2019	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang	Sampel : 45 Responden	- Harga (X1) - Kualitas pelayanan (X2), - Keputusan pembelian (Y)	- Keputusan pembelian 15,8 % dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 84,2% - Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu produk, tempat dan lain sebagainya	https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/131/89
4.	Remi Sanjaya, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apotik Vitka Farma Batam	Sampel = 105 responden	- X1 (Kualitas Pelayanan) - X2 (Harga) - Kepuasan pasien (Y)	- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotik Vitka Farma Batam d	https://repository.upbatam.ac.id/5356/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf

					-Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotik Vitka Farma Batam.	
5.	Dyah Anisaputri, 2023	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Obat Terhadap Minat Beli Ulang Pada Apotek Xyz (Studi Kasus Pada Apotek Xyz Cabang Bidara Cina)	Sampel : 100 responden	- X1 (Kualitas Pelayanan) - X2 (Harga) -Minat beli ulang (Y)	-Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang -Variabel persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang - Variabel kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang	https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/15101/1/Halaman%20Identitas_DYAH%20A_P_1905421040.pdf

F. Hipotesis

- H₀₁ : Tidak Terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)
- H_{a1} : Terdapat Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh harga obat(X_2) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)
- H_{a2} : Terdapat pengaruh harga obat(X_2) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)
- H₀₃ : Tidak terdapat Pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga obat(X_2) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)
- H_{a3} : Terdapat Pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga obat(X_2) terhadap keputusan beli ulang obat (Y)