

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Apotek

2.2.1 Pengertian Apotek

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh apoteker (Menkes RI, 2016). Apotek dikelola oleh seorang apoteker dan beberapa tenaga teknis kefarmasian yang profesional. Apotek harus terdapat papan petunjuk yang tertulis kata "apotek" dan berlokasi strategis sehingga mudah diakses oleh masyarakat (Supardi dkk., 2019). Apotek juga harus memiliki ruang tunggu yang nyaman, lahan parkir luas, ruang peracikan obat, tempat pencucian alat, serta tempat konseling pasien yang dilengkapi meja dan kursi.

Apotek Zaff Farma adalah salah satu usaha milik perorangan yang berada di Jl. KH. Syafi'i No. 7D Gresik dan berdiri sejak tanggal 15 Maret 2020. Apotek ini dikelola oleh seorang apoteker yang sekaligus pemilik sarana apotek dan memiliki tiga orang tenaga teknis kefarmasian. Apotek Zaff Farma beroperasi mulai dari jam 06.00-23.00 WIB. Akan tetapi, pada bulan April 2022 apotek ini beroperasi mulai jam 09.00-23.00 WIB. Apotek ini belum melayani pelayanan obat online, resep dengan golongan OOT, psikotropika, maupun narkotika. Akan tetapi, Apotek Zaff Farma melayani cek kesehatan gratis berupa penimbangan berat badan dan pengukuran tekanan darah. Tersedia juga cek kesehatan lainnya berupa pengukuran kadar gula darah, kolesterol, dan asam urat dengan harga yang relatif murah. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pasien dalam mengontrol kesehatannya.

2.2.2 Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek

Pelayanan kefarmasian adalah pelayanan yang bertujuan untuk menjamin keamanan dan efektifitas dalam penggunaan obat dengan menerapkan ilmu pengetahuan (Novaryatiin dkk., 2018). Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek ditetapkan dalam Menkes RI No 73 Tahun 2016. Standar pelayanan kefarmasian adalah tolak ukur yang digunakan sebagai pedoman bagi tenaga kefarmasian

dalam menyelenggarakan pelayanan kefarmasian. Standar pelayanan kefarmasian di apotek meliputi dua kegiatan, yaitu pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis, serta pelayanan farmasi klinik. Standar pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai yang merupakan suatu urutan kegiatan dimulai dari perencanaan, pengadaan, penerimaan, penyimpanan, pemusnahan, pencatatan, dan pelaporan. Sedangkan, standar pelayanan farmasi klinik merupakan pelayanan langsung yang diberikan oleh apoteker kepada pasien yang meliputi kegiatan pengkajian resep, Pelayanan Informasi Obat (PIO), konseling, pelayanan kefarmasian di rumah (home pharmacy care), Pemantauan Terapi Obat (PTO), dan Monitoring Efek Samping Obat (MESO) (Menkes RI, 2016).

2.2.3 Inovasi Pelayanan Kefarmasian Selama Pandemi COVID-19

Pelayanan kefarmasian selama *COVID-19* harus memiliki sistem yang dapat mencegah penularan *COVID-19*, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan konsumen selama pandemi. Era pandemi *COVID-19* terdapat sedikit perbedaan pada pelayanan kefarmasian di apotek dengan penetapan protokol kesehatan, yaitu diterapkan jaga jarak saat pennebusan obat, penggunaan alat pelindung diri (APD) untuk petugas kefarmasian maupun konsumen minimal menggunakan masker, dan tersedianya tempat mencuci tangan atau *handsanitizer* sebelum masuk apotek. Selain itu, adanya pelayanan *e-pharmacy* berupa resep elektronik, *home delivery*, dan pemberian pelayanan obat secara *online*. Kondisi ini bertujuan untuk membatasi kontak langsung dengan pasien dan mencegah penularan *COVID-19* (Sabarudin dkk., 2020).

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya yang berkaitan dengan mutu pelayanan. Kepuasan konsumen yang rendah akan berdampak pada jumlah kunjungan konsumen (Laksana dkk., 2021). Untuk mengetahui tingkat kepuasan

konsumen dapat menggunakan metode *SERQUAL* (*Service Quality*) (Fristiohady dkk., 2020). Hal ini dilakukan dengan membuat survei kepuasan konsumen menggunakan kuesioner. Hubungan antara pelayanan kefarmasian dengan kepuasan konsumen dapat dilihat dari tinggi tingkat kepuasan semakin loyal pasien (Nisa' dkk., 2021).

Menurut Fristiohady dkk (2020) pengukuran kepuasan konsumen terdiri dari lima dimensi yang digunakan sebagai acuan untuk pembuatan kuesioner kepuasan konsumen di apotek, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Dimensi ini merupakan tanggapan konsumen terhadap bukti fisik yang disediakan oleh apotek. Indikator *tangible* meliputi kebersihan lingkungan apotek, petugas menggunakan APD (masker, *handscoon* atau *face shield*), tersedianya tempat mencuci tangan atau *handsanitizer* sebelum masuk ke apotek, kerapian penampilan petugas apotek, pelayanan obat *online*, serta kenyamanan ruang tunggu obat.

2. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan apotek untuk melaksanakan pelayanan yang dapat diandalkan dan *terpercaya*. Indikator *reliability* meliputi pelayanan obat yang mudah, obat yang selalu tersedia dalam apotek, penyerahan obat selalu sesuai nomor antrian, mutu kemasan obat yang diterima dalam keadaan baik.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi ini merupakan tanggapan konsumen terhadap kesediaan para petugas apotek membantu pasien dan memberikan pelayanan secara tanggap. Indikator *responsiveness* meliputi petugas apotek segera menyiapkan obat ketika ada konsumen, petugas apotek segera memberikan informasi obat terkait cara pakai, dosis pemakaian dan efek samping obat serta petugas apotek tanggap jika ada keluhan pasien.

4. Jaminan (*assurance*)

Dimensi ini merupakan tanggapan konsumen terhadap pengetahuan dan kesopanan petugas apotek sehingga dapat merasa yakin dan percaya pada saat membeli obat. Indikator *assurance* meliputi penampilan dan pengetahuan petugas

apotek menyakinkan, petugas apotek menyiapkan obat benar dan teliti, petugas apotek kembali mencocokkan nomor resep dan nama pasien saat menyerahkan obat, dan obat yang diserahkan kepada pasien dalam kondisi baik.

5. Empati (*empathy*)

Dimensi ini merupakan tanggapan petugas apotek terhadap konsumen dalam membeli obat. Indikator *empathy* meliputi petugas apotek memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah, petugas apotek mendengarkan keluhan dan pertanyaan pasien dengan sabar, petugas apotek memberikan perhatian kepada pasien serta petugas apotek memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan.

2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Utami (2009) faktor faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Performa produk atau jasa

Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

2. Citra perusahaan atau produk (merek)

Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand value*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.

3. Nilai harga

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

4. Kinerja atau prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

5. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Utami (2009) untuk mengukur kepuasan konsumen ada empat metode, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain sebagainya.

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

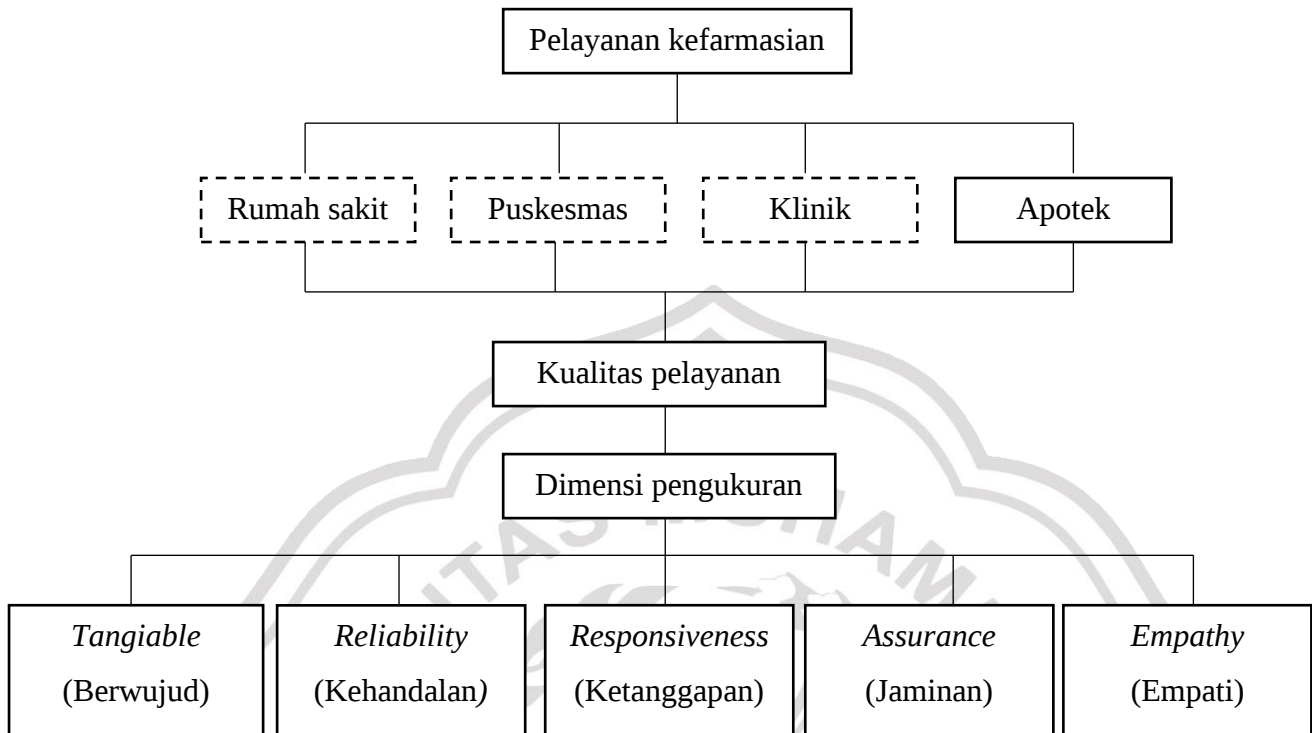
3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian, *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual