BAB 2
TINJAUAN TEORITIS

2.1 Definisi PBF

Pedagang Besar Farmasi (PBF)merupakan perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, penyaluran obat dan/atau bahan obat dalam jumlah besar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. PBF bertugas untuk menyalurkan obat kepada PBF lain, apotek, puskesmas hingga rumah sakit (Permenkes, 2011).

Pedagang Besar Farmasi (PBF) merupakan sarana yang mendistribusikan sediaan perbekalan farmasi ke sarana pelayanan kesehatan masyarakat yang meliputi apotek, rumah sakit, toko obat atau unit pelayanan kesehatan lainnya. Pendistribusian ini bertujuan agar unit pelayanan kesehatan memperoleh obat yang dibutuhkan dengan harga layak, mutu baik, pengiriman obat terjamin tepat waktu, serta proses berjalan lancar dengan tidak memerlukan waktu dan tenaga yang berlebihan (Bogadenta, 2012).

2.2 Tugas, Fungsi, dan Tujuan PBF

2.2.1 Tugas PBF

2.2.1.1 Tempat menyediakan dan menyimpan perbekalan farmasi yang meliputi obat, bahan obat, dan alat kesehatan.

2.2.1.2 Sebagai sarana yang mendistribusikan perbekalan farmasi ke sarana pelayanan kesehatan masyarakat yang meliputi : apotek, rumah sakit, toko obat berizin dan sarana pelayanan kesehatan masyarakat lain serta PBF lainnya.

2.2.1.3 Membuat laporan dengan lengkap setiap pengadaan, penyimpanan, penyaluran, perbekalan farmasi sehingga dapat di pertanggung jawabkan setiap dilakukan pemeriksaan. Untuk toko obat berizin, pendistribusian obat hanya pada obat-obatan golongan obat bebas dan obat bebas terbatas, sedangkan untuk Apotek, rumah sakit dan PBF lain melakukan pendistribusian obat bebas, obat bebas terbatas, obat keras dan obat keras tertentu.

2.2.2 Fungsi PBF

2.2.2.1 Sebagai sarana distribusi farmasi bagi industri-industri farmasi.

2.2.2.2 Sebagai saluran distribusi obat-obatan yang bekerja aktif ke seluruh tanah air secara merata dan teratur guna mempermudah pelayanan kesehatan.

2.2.2.3 Untuk membantu pemerintah dalam mencapai tingkat kesempurnaan penyediaan obat-obatan untuk pelayanan kesehatan.

2.2.2.4 Sebagai penyalur tunggal obat-obatan golongan narkotik dimana PBF khusus, yang melakukannya adalah PT. Kimia Farma.

2.2.2.5 Sebagai aset atau kekayaan nasional dan lapangan kerja.

2.2.3 Tujuan PBF

Pengadaan, penyimpanan dan penyaluran perbekalan farmasi dalam jumlah kecil maupun jumlah besar sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku adalah PBF. Pedagang besar farmasi dapat menyalurkan perbekalan farmasi ke apotek, rumah sakit, atau unit pelayanan kesehatan lainnya yang ditetapkan menteri kesehatan, toko obat dan pengecer lainnya.

2.3 Pelayanan

Definisi dari pelayanan menurut Bell dan Bilijack (2013) adalah sebuah perjanjian yang terjadi antara penyedia pelayanan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Adanya respon pemenuhan pelanggan oleh perusahaan yang dianggap bahwa kebutuhan, keinginan serta tujuan konsumen telah dipenuhi, sehingga tercipta kualitas pelayanan yang prima.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Pemerintah sudah membuat suatu pedoman tentang pendistribusian untuk industri farmasi yang biasa disebut Cara Distribusi Obat yang Baik (CDOB) peraturan tersebut tercantum dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia, Hk.03.1.34.11.12.7542 Tahun 2012 Tentang Pedoman Teknis Cara Distribusi Obat Yang Baik. Cara Distribusi Obat yang Baik (CDOB) adalah cara distribusi atau penyaluran obat dan atau bahan obat yang bertujuan memastikan mutu sepanjang jalur distribusi atau penyaluran sesuai persyaratan dan tujuan penggunaannya (BPOM, 2012).

2.4 Kepuasan

Kepuasan menurut Kothler dan Keller (2013) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk diterima dengan yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari yang diharapan maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika sesuai harapan pelanggan menjadi puas dan jika kinerja yang diharapkan melebihi dari harapan maka pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Barnes (2011) dalam (Themba *et al*., 2019) kepuasan adalah suatu tanggapan dari penilaian pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan, keinginan harapan dan juga tujuan sesuai dengan asumsi kepuasan yang dipilih dan juga dirasakan.

Kepuasan pelanggan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil dalam pemasaran yakni apabila perusahaan tersebut mampu menjual produk yang dimilikinya kepada pelanggan dengan memperoleh profit yang semaksimal mungkin. Pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran kerena pelanggan dapat berfikir secara kritis mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya serta dapat melakukan penolakan apabila tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller 2013).

2.4.1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

2.4.1.1 Harapan

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2.4.1.2 Kinerja

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

Kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

2.4.1.3 Perbandingan

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

2.4.1.4 Pengalaman

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

2.4.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2014), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

2.4.2.1 Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan pelanggan, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.4.2.2 Pembeli misterius

Pembeli misterius dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas pembeli misterius juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

2.4.2.3 Analisis pelanggan yang berhenti

Perusahaan seharusnya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

2.4.2.4 Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.5 Loyalitas

Kotler dan Keller (2014) mengemukakan definisi loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha dalam waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993), (Dalam Sukmawati, 2011).

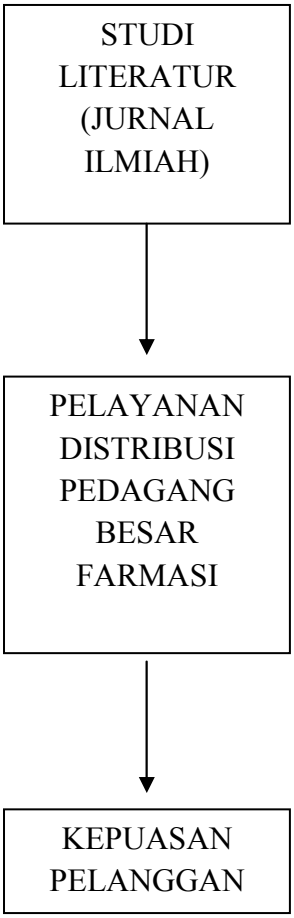
Loyalitas pelanggan menurut Drake (1998), dalam (Sukmawati, 2011) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyk, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2014) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama, yang mungkin atau mungkin tidak untuk jenis produk atau jasa yang sama, menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang positif dan kebal terhadap bujukan pesaing.

Kotler dan Keller (2014) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu:

1. Pelanggan loyal yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percayajuga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Perusahaan dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelangganyang loyal.

2.6 Kerangka Konsep Studi Literatur



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Studi Literatur