

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Apotek**

Apotek adalah suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi, dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat (Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1332/Menkes/SK/X/2002). Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017, Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker.

Apotek Lambung Mangkurat Medical Center (LMMC) adalah Apotek yang berada di bawah naungan Universitas Lambung Mangkurat. Apotek LMMC ini diresmikan pada tanggal 14 September 2018. Apotek LMMC melayani penjualan untuk umum dan peserta BPJS Kesehatan.

##### **2.1.2 Obat**

Obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi (Undang-Undang Kesehatan No. 36 Tahun,2009). **Sedangkan menurut Peraturan Kepala BPOM RI No. 24 tahun 2017, obat adalah obat jadi termasuk produk biologi yang merupakan bahan atau paduan bahan, digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia.**

### 2.1.3 Praktik Kefarmasian

Praktik kefarmasian menurut UU Kesehatan No. 36 Tahun 2009 yaitu meliputi pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusian obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang mempunyai keahlian dan kewenangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Praktik kefarmasian ini dilakukan Apoteker sebagai penanggung jawab di Apotek dan dibantu Tenaga Teknis Kefarmasian.

### 2.1.4 Pelayanan Kefarmasian

Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien (Permenkes No. 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek). Dari pengertian ini terjadi perubahan dari orientasi obat (*drug oriented*) kepada orientasi pasien (*patient oriented*) yang mengacu pada *Pharmaceutical Care*. Perubahan orientasi ini mengharuskan Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan perilaku agar dapat berinteraksi langsung dengan pasien.

Adapun pelayanan kefarmasian (farmasi klinik) menurut pasal 3 ayat 3 Permenkes No. 73 Tahun 2016 ini meliputi:

1. Pengkajian dan pelayanan resep
2. Dispensing
3. Pelayanan informasi obat (PIO)
4. Konseling
5. Pelayanan Kefarmasian di rumah (*home pharmacy care*)

6. Pemantauan terapi obat (PTO)
7. Monitoring efek samping obat (MESO)

#### 2.1.5 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal 27) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Disini berarti bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### 2.1.6 Konsumen

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut Rahmawanti dan Lubis (2014, hal 7), konsumen adalah pihak yang memakai atau menikmati barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dengan mengorbankan sejumlah uang untuk menikmatinya.

### 2.1.7 Teori Kepuasan Konsumen

*“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”* (Kotler & Keller, 2016 hal 153). Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas apabila suatu layanan yang diperoleh sesuai dengan harapannya dan jika melebihi harapannya, konsumen akan sangat puas. Sebaliknya jika layanan dikatakan tidak memuaskan apabila layanan yang diterima konsumen lebih rendah dari apa yang diharapkan.

Menurut Rangkuti (2013), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

### 2.1.8 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

#### 2.1.8.1 Metode Servqual

Menurut Parasuraman, Zietaml et.al., (2009), (dikutip Fandy Rangkuti, (2013) dalam buku *Measuring Customer Satisfaction*, rancangan kualitas pelayanan dalam model Servqual (*Service Quality*) didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan untuk mengukur harapan dan persepsi

pelanggan, yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tepat dan akurat. Dalam pelayanan apotek adalah seberapa jauh pengelola mampu meminimalisir dan mencegah terjadinya kesalahan dalam proses pelayanan dan menjawab pertanyaan tentang penggunaan produk obat dari konsumen oleh petugas apotek.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat. Dalam pelayanan apotek yang dimaksud di sini adalah kecepatan penyiapan dan ketepatan sediaan. Dimensi ini akan dinamis penilaiannya karena harapan konsumen yang datang akan menuntut ketepatan suatu pelayanan apotek dan dengan waktu yang tidak lama dalam penyiapannya.
- 3) Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu kualitas pelayanan dilihat dari sisi kemampuan petugas dalam menyakinkan kepercayaan konsumen dan dengan kualitas produk yang terjamin. Indikator dari kemampuan petugas apotek mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang membuatnya tidak ragu-ragu dalam menjelaskan tentang informasi obat. Konsumen akan merasa puas bila dilayani oleh tenaga kesehatan yang kompeten dan ramah.
- 4) Empati (*emphaty*), yaitu kemampuan membina hubungan, perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan. Dalam pelayanan apotek adalah keramahan dan kemampuan berkomunikasi petugas apotek dengan konsumen.

- 5) Bukti langsung (tangible), yaitu sarana dan fasilitas fisik yang dapat langsung dirasakan oleh pelanggan. Dalam pelayanan apotek adalah kecukupan tempat duduk diruang tunggu apotek, kebersihan ruang tunggu, kenyamanan ruang tunggu dengan kipas angin dan pendingin ruangan (AC), serta ketersediaan sarana hiburan.

#### 2.1.8.2 Metode Pengumpulan Data

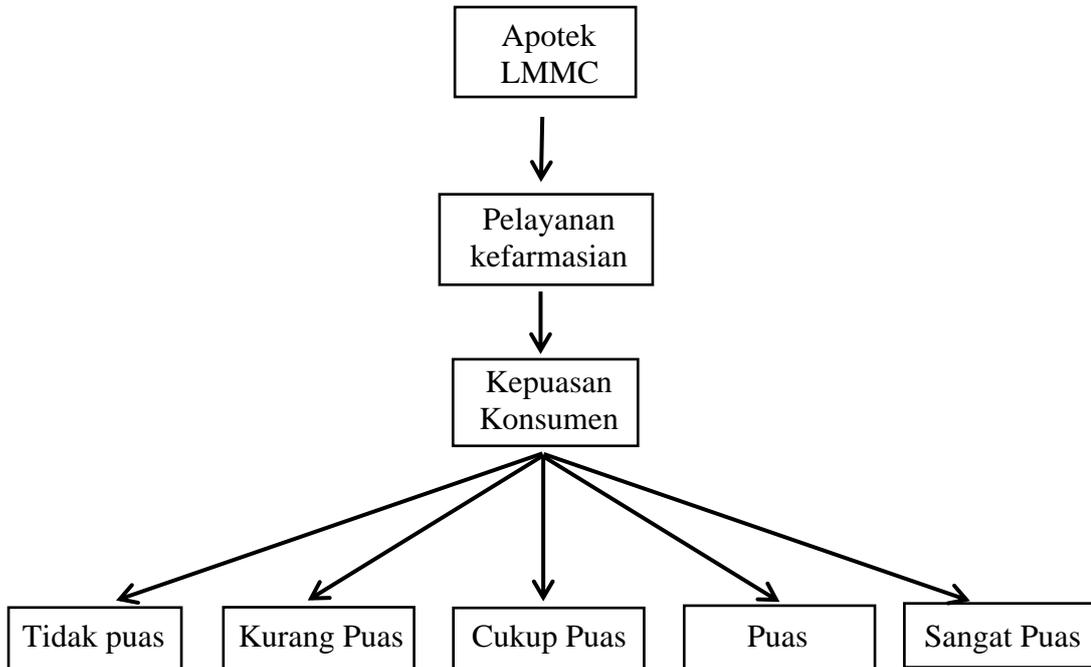
Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey dengan memakai kuesioner. Pengukuran dilakukan melalui daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari dimensi pelayanan yang membuat konsumen puas atau tidak puas.

#### 2.1.8.3 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan disebut dengan variabel penelitian. Tingkat persetujuan terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai tingkatan dari sangat puas (SP) nilai 5, puas (P) nilai 4, cukup puas (CP) nilai 3, kurang puas (KP) nilai 2, dan tidak puas (TP) nilai 1.

## 2.2 Kerangka Konsep

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep