

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian PBF, Apotek dan Hubungan Antara PBF dan Apotek

2.1.1 Pengertian PBF

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1148/MENKES/ PER/ VI/ 2011 tentang Pedagang Besar Farmasi yang dimaksud dengan Pedagang Besar Farmasi, yang selanjutnya disingkat PBF adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, penyaluran obat dan/atau bahan obat dalam jumlah besar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian Pasal 1 ayat 12 yang berbunyi Pedagang Besar Farmasi adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, penyaluran perbekalan farmasi dalam jumlah besar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

PBF hanya dapat menyalurkan obat kepada PBF lain, dan fasilitas pelayanan kefarmasian sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan, meliputi apotek, instalasi farmasi rumah sakit, puskesmas, klinik dan toko obat (selain obat keras). dalam pelaksanaan penyaluran sediaan farmasi di PBF terdapat beberapa ketentuan, yakni meliputi penyaluran obat, narkotika dan psikotropika (Kementerian Kesehatan RI, 2011)

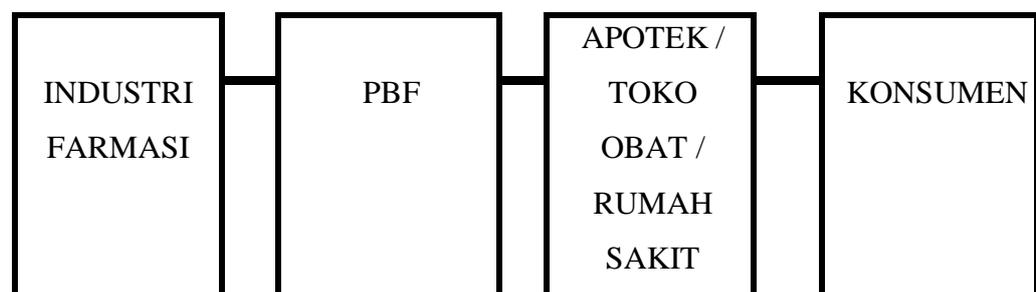
2.1.2 Pengertian Apotek

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian oleh Apoteker. Pekerjaan kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu Sediaan Farmasi, pengamanan, pengadaan,

penyimpanan dan pendistribusi atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional. Perbekalan kesehatan adalah semua bahan dan peralatan yang diperlukan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan. Sedangkan sediaan farmasi meliputi obat, bahan obat, obat asli Indonesia, alat kesehatan dan kosmetik (UU 36, 2009 dan PP 51, 2009).

2.1.3 Hubungan Antara PBF dan Apotek

Seiring tumbuh suburnya apotek di kota Banjarmasin peluang usaha mendirikan pedagang besar farmasi atau yang lebih populer di sebut “PBF” juga semakin banyak, mengingat apotek adalah pangsa pasar utama dari PBF. Nama PBF sendiri tentu sudah tak asing lagi bagi para *pharmapreneur* dan pebisnis apotek. Pedagang Besar Farmasi (PBF) sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan, penyimpanan dan pendistribusi atau penyaluran sediaan farmasi ke apotek, toko obat dan rumah sakit.



Gambar 2.1 Jalur Distribusi PBF

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, PBF meruakan penyalur obat-obatan ke apotek, toko obat berizin, dan rumah sakit karena semua itu sudah di tetapkan oleh pemerintah melalui industri farmasi, disalurkan kepada PBF. Sedangkan apotek itu sendiri tidak dapat langsung memesan obat-obatan langsung dari industri farmasi atau *principal*.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. (Fandy Tjiptono, 2011). Sedangkan ada pendapat lain yang mengatakan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. (Ratnasari dan Aksa, 2011). Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
----	---------	---------

1.	<i>Reliability</i> (Kepercayaan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa Pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang Dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		3. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para Pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan Transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan Pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para Pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan Pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011)

2.2.2.1 Reliability (kepercayaan)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

2.2.2.2 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

2.2.2.3 *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

2.2.2.4 *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

2.2.2.5 *Tangibles* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2.3 Kepuasan

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Lovelock and Wirtz (2011), Kepuasan adalah suatu sikap diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Sedangkan ada pendapat lain yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Fandy Tjiptono, 2012). Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

a. Nilai harapan = nilai persepsi \longrightarrow pelanggan puas

b. Nilai harapan < nilai persepsi \longrightarrow pelanggan sangat puas

2.3.2 Strategi Kepuasan

Menurut Surianto dan Aisyiah, (2009) ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopperan yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
2. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasanpelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

2.3.3.1 Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak

saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya & segera memperbaikinya.

Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2.3.3.2 *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada.

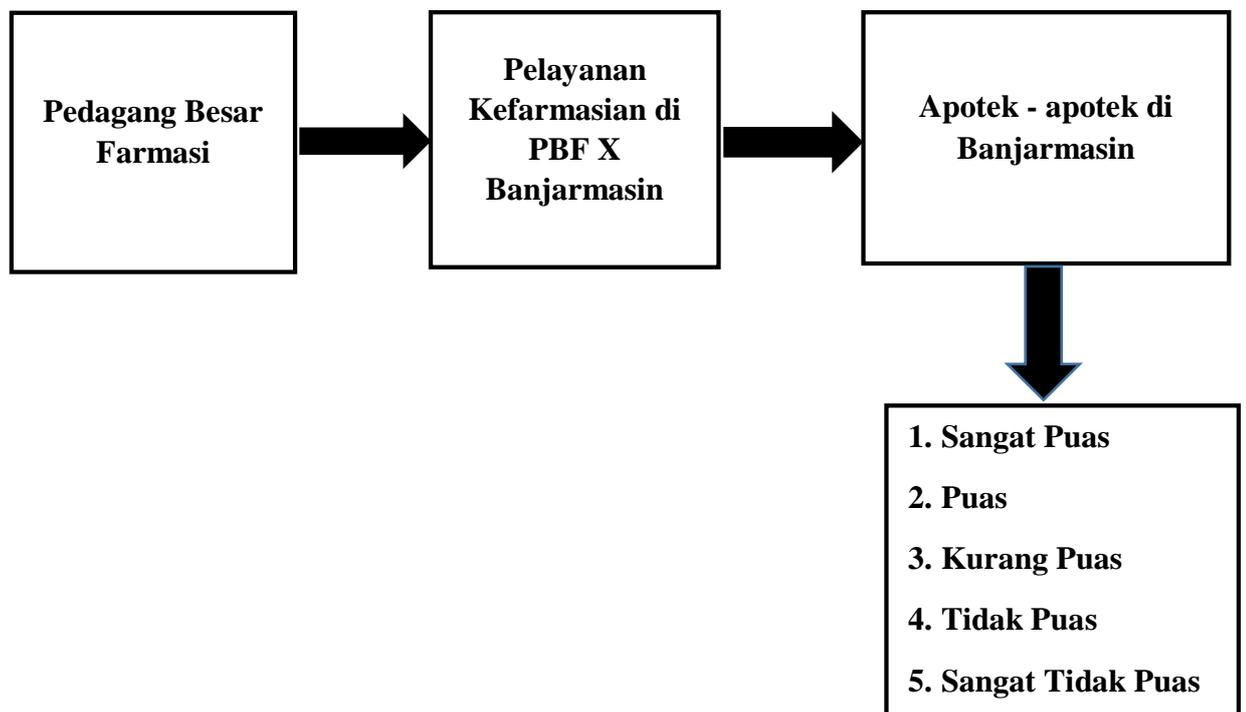
2.3.3.3 *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi untuk mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab - penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memutuskan pelanggannya.

2.3.3.4 Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.4 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian