

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh Apoteker. Berkaitan dengan itu, arti dari 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. Dengan demikian, pelayanan kefarmasian yang baik sangat dibutuhkan masyarakat untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan (Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 35 tahun 2014). Selain itu, deregulasi tentang pendirian apotek, tingginya permintaan konsumen terhadap obat dan banyaknya jumlah apoteker juga menjadi faktor pemicu semakin banyaknya jumlah apotek. Secara tidak langsung, persaingan bisnis antar apotek semakin ketat demi memperoleh jumlah pelanggan semaksimal mungkin. Produk yang ditawarkan suatu apotek hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh apotek lain, sehingga pelanggan dapat langsung melakukan perbandingan atas produk dan kualitas pelayanan apotek. Oleh karena itu, setiap apotek berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan

pemasukan (Griffin 2012). Manajemen apotek yang tanggap akan membuat program-program untuk bisa mengenali dan memantau pelanggan loyal, seperti keanggotaan gratis, paket layanan keluarga, diskon untuk pembelian tertentu, atau pengecekan kondisi pelanggan secara gratis (gula darah, kolesterol, dan lain sebagainya). Program-program ini biasanya akan meminta kesediaan pelanggan untuk didaftarkan sebagai anggota dan mengisi data tertentu yang diperlukan oleh manajemen apotek.

Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Ada lima dimensi kualitas layanan, kelima dimensi itu adalah *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan metode Servqual (service quality). Dalam metode ini dilakukan pengukuran harapan dan kinerja dari atribut atribut pelayanan yang tergabung dalam lima dimensi pelayanan (Phiri dan Mcwabe, 2013).

Gap/ selisih untuk tiap atribut dimensi dihitung dengan pengurangan antara skor kinerja atribut pelayanan dengan skor harapan konsumen (Yousapronpaiboon dan Phondej, 2014).

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Suratno et al., 2016; Wibawa et al., 2014). Pelayanan kefarmasian yang terdapat dalam standar pelayanan kefarmasian di apotek di antaranya adalah pelayanan informasi obat (PIO), pelayanan konseling atau konsultasi obat dan pelayanan farmasi ke rumah (home pharmacy care). Buruknya pelayanan kefarmasian di apotek menjadikan salah satu kunci pelanggan memilih pelayanan di apotek tersebut, maka dari itu pelayanan di apotek harus semaksimal mungkin agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan kepada pelanggan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan di Apotek?
2. Berapakah nilai kualitas pelayanan berdasarkan 5 dimensi kualitas layanan keandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), empati (emphaty), dan daya tanggap (responsiveness) di Apotek?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan di Apotek
2. Mengetahui tingkat kepuasan dilihat dari 5 dimensi kualitas layanan keandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), empati (emphaty), dan daya tanggap (responsiveness) di Apotek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Apotek

Hasil laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Apotek dalam menetapkan pelayanan kepada konsumen dengan baik dengan cara mengirimkan saran melalui social media ke akun apotek masing-masing.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti tentang penerapan pelayanan kepada konsumen yang diterapkan oleh apotek dan juga dapat menerapkan teori – teori yang telah diperoleh selama perkuliahan pada program S1 Farmasi dan sebagai pengalaman memasuki dunia kerja nantinya.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.