

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pelayanan kefarmasian pada saat ini telah bergeser orientasinya dari obat (*Drug Oriented*) ke pasien yang mengacu kepada *Pharmaceutical Care*. Kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi menjadi pelayanan yang komprehensif dalam pengertian tidak saja sebagai pengelola obat, namun dalam pengertian luas mencakup pelaksanaan pemberian informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dari pasien. Konsekuensi atas perubahan orientasi tersebut, apoteker dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan komunikasi dan perilaku agar dapat melaksanakan interaksi langsung dengan pasien. Bentuk interaksi tersebut antara lain adalah pemberian informasi obat dan konseling kepada pasien yang membutuhkan (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2014b).

Standar pelayanan kefarmasian adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman bagi tenaga kefarmasian dalam menyelenggarakan pelayanan kefarmasian. Sedangkan 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 (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2016).

Salah satu tujuan adanya standar kefarmasian tersebut adalah untuk meningkatkan mutu pelayanan kefarmasian di apotek dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada

pasien. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya bila kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan. Kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Citraningtyas *et al.*, 2020).

Cara untuk mengukur sikap pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner. Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk atau jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Pimpinan harus melakukan koreksi/perbaikan. Untuk mendapatkan konsumen tidak sulit, tetapi yang lebih sulit adalah mempertahankan konsumen. Kepuasan pasien/konsumen merupakan factor yang menentukan (Aristantya, 2018).

Keberhasilan suatu apotek tergantung dari pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dikarenakan banyaknya konsumen yang datang ke apotek untuk melakukan pengobatan sendiri maka perlu adanya penggunaan obat yang tepat atau rasional. Obat yang digunakan harus tepat dan benar cara penggunaannya menghindari efek samping yang tidak diinginkan. Pengobatan sendiri yang dilakukan konsumen secara aman dan efektif memerlukan informasi tentang obat yang lengkap, obyektif, dan tidak menyesatkan serta tidak terlalu komersial. Dengan informasi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam melakukan pengobatan.

Perubahan secara fisik dilakukan dengan memperbarui dan menyeragamkan penampilan eksterior dan interior apotek-apotek kimia farma yang bersebar di seluruh Indonesia.

Diciptakan pula budaya baru di bagi tiap apotek untuk lebih berorientasi kepada pelayanan kosumen, dimana setiap apotek kimia farma mampu memberikan pelayanan yang baik dan ramah, menyediakan obat yang baik dan lengkap, serta waktu pelayanan yang cepat dan terasa nyaman (Alrosyidi, Humaidi dan Aprilia, 2020). Dari hal tersebut akan menambah kepercayaan pasien kepada apotek, karena ditangani secara professional dengan tenaga farmasi yang berpengalaman. Sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli obat di apotek. Dengan adanya tenaga ahli yang dimiliki dalam bidang farmasi, apotek kimia farma juga berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada para pasien. Hal ini dilakukan agar pasien merasakan kepuasan karena mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan yang diperolehnya tersebut menjadikan pasien akan kembali lagi untuk melakukan pembelian obat ataupun penebus resep yang pada akhirnya akan menjadikan pasien pelanggan yang setia pada apotek.

Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi kepuasan konsumen. Salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing. *Digital Marketing* dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. *Digital Marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan.

*Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan teknologi dalam membangun hubungan dengan

manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Indra dan Siagian, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut dalam perkembangan di era digital sekarang pembelian obat, konsultasi dengan dokter sudah bisa menggunakan aplikasi dan obat yang dipesan akan diantarkan sesuai tujuan pasien dan bisa berkonsultasi keapoteker menggunakan telfon ataupun menggunakan pesan whatsapp oleh karena itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pasien di era digital ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kefarmasian menggunakan layanan digital di Apotek Kimia Farma 260 UB Semarang ditinjau dari lima dimensi ?
2. Berapa tingkat presentase tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kefarmasian menggunakan layanan digital di Apotek Kimia Farma 260 UB Semarang ditinjau dari lima dimensi ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum

Mengetahui tingkat kepuasan pasien dalam menggunakan pelayanan digital diapotik Kimia Farma 260 UB Semarang.

2. Tujuan Khusus

Menilai kepuasan dan tingkat presentase pasien terhadap pelayanan kefarmasian berdasarkan 5 dimensi yaitu dimensi kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti nyata.

#### **D. Manfaat Peneliti**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan kefarmasian menggunakan layanan digital di Apotek Kimia Farma 260 UB Semarang.

2. Bagi Institusi Peneliti

Diharapkan penelitian ini menjadi acuan atau masukan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di instansi Fakultas Kesehatan khususnya program studi S1 Farmasi Universitas Ngudi Waluyo.