

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Apotek

2.1.1 Pengertian Apotek

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017 tentang Apotek, Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker. Pekerjaan kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusian atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional. 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 RI No. 51 tahun 2009)

2.1.2 Fungsi Apotek

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 tahun 2017 tentang Apotek, Apotek menyelenggarakan fungsi :

- a. Pengelolaan Sediaan Farmasi, Alat Kesehatan, dan Bahan Medis Habis Pakai; dan
- b. Pelayanan farmasi klinik, termasuk di komunitas.

2.1.3 Standar Pelayanan Kefarmasian Apotek

Menurut Permenkes No 73 tahun 2016 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek meliputi standar :

2.1.3.1 Pengelolaan Sediaan Farmasi, Alat Kesehatan, dan Bahan Medis Habis Pakai

a) Perencanaan

Perencanaan sediaan farmasi, alat kesehatan dan BMHP merupakan tahap awal untuk menetapkan jenis serta jumlah sediaan farmasi, alat kesehatan dan BMHP yang sesuai dengan kebutuhan.

b) Pengadaan

Pengadaan merupakan kegiatan untuk merealisasikan kebutuhan yang telah direncanakan dan disetujui, melalui pembelian. Untuk menjamin kualitas pelayanan kefarmasian maka pengadaan sediaan farmasi, alat kesehatan dan BMHP harus melalui jalur resmi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

c) Penerimaan

Penerimaan merupakan kegiatan untuk menjamin kesesuaian jenis spesifikasi, jumlah, mutu, waktu penyerahan dan harga yang tertera dalam surat pesanan dengan kondisi fisik yang diterima. Penerimaan dan pemeriksaan merupakan salah satu kegiatan pengadaan agar obat yang diterima sesuai dengan jenis, jumlah dan mutunya berdasarkan Faktur pembelian dan/atau Surat Pengiriman Barang yang sah.

d) Penyimpanan

Penyimpanan adalah suatu kegiatan menyimpan dan memelihara dengan cara menempatkan persediaan farmasi yang diterima pada tempat yang dinilai aman dari pencurian serta gangguan fisik yang dapat merusak mutu sediaan farmasi, menghindari penggunaan yang tidak bertanggung jawab, menjaga ketersediaan, serta memudahkan pencarian dan pengawasan.

e) Pemusnahan dan Penarikan

Sediaan farmasi kedaluwarsa atau rusak harus dimusnahkan sesuai dengan jenis dan bentuk sediaan. Pemusnahan sediaan farmasi kedaluwarsa atau rusak yang mengandung narkotika atau psikotropika dilakukan oleh Apoteker dan disaksikan oleh Dinas Kesehatan/Kota. Pemusnahan sediaan farmasi selain narkotika dan psikotropika dilakukan oleh Apoteker dan disaksikan oleh tenaga kefarmasian lain yang memiliki surat izin praktik atau surat izin kerja.

f) Pengendalian

Pengendalian dilakukan untuk mempertahankan jenis dan jumlah persediaan sesuai kebutuhan pelayanan, melalui pengaturan sistem pesanan atau pengadaan, penyimpanan dan pengeluaran. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya kelebihan, kekurangan, kekosongan, kerusakan, kedaluwarsa, kehilangan serta penembalian pesanan. Pengendalian persediaan dilakukan menggunakan kartu stok baik dengan cara manual elektronik. Kartu stok sekurang-kurangnya memuat nama sediaan farmasi, tanggal kedaluwarsa, jumlah pemasukan, jumlah pengeluaran dan sisa persediaan.

g) Pencatatan dan Pelaporan

Pencatatan dilakukan pada setiap proses pengelolaan Sediaan Farmasi, Alat Kesehatan, dan Bahan Medis Habis Pakai meliputi pengadaan (surat pesanan, faktur), penyimpanan (kartu stok), penyerahan (nota atau struk penjualan) dan pencatatan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan. Pelaporan terdiri dari pelaporan internal dan eksternal. Pelaporan internal merupakan pelaporan yang digunakan untuk kebutuhan manajemen Apotek, meliputi keuangan, barang dan laporan lainnya. Pelaporan eksternal merupakan pelaporan yang dibuat untuk memenuhi kewajiban sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, meliputi pelaporan narkotika, psikotropika dan pelaporan lainnya.

2.1.3.2 Pelayanan farmasi klinis

a) Pengkajian Resep

Pengkajian dan pelayanan resep merupakan suatu rangkaian kegiatan yang meliputi penerimaan, pemeriksaan ketersediaan, pengkajian resep, penyiapan sediaan farmasi, alat kesehatan dan BMHP, termasuk peracikan obat dan penyerahan disertai pemberian informasi. Pengkajian dan pelayanan resep dilakukan untuk semua resep yang masuk tanpa kriteria pasien.

b) Dispensing

Dispensing bertujuan untuk menyiapkan, menyerahkan dan memberikan informasi obat yang akan diserahkan kepada pasien. Dispensing dilaksanakan setelah kajian administratif, farmasetik dan klinik memenuhi syarat.

c) Pelayanan Informasi Obat (PIO)

Pelayanan Informasi Obat (PIO) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh apoteker dalam penyediaan dan pemberian informasi mengenai obat yang tidak memihak, dievaluasi dengan kritis dan dengan bukti terbaik dalam segala aspek penggunaan obat kepada profesi kesehatan lain, pasien atau masyarakat. Informasi mengenai sediaan farmasi dan BMHP. Informasi mengenai Obat termasuk Obat Resep, Obat bebas dan herbal. Informasi meliputi dosis, bentuk sediaan, formulasi khusus, rute dan metoda pemberian, farmakokinetik, farmakologi, terapeutik dan alternatif, efikasi, keamanan penggunaan pada ibu hamil dan menyusui, efek samping, interaksi, stabilitas, ketersediaan, harga, sifat fisika atau kimia dari Obat dan lain-lain.

d) Konseling

Konseling Obat merupakan proses interaktif antara Apoteker dengan pasien/keluarga untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, kesadaran dan kepatuhan sehingga terjadi perubahan perilaku dalam penggunaan obat dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pasien. Untuk mengawali konseling, Apoteker menggunakan three prime questions. Apabila tingkat kepatuhan pasien dinilai rendah, perlu dilanjutkan dengan metode Health Belief Model. Apoteker harus melakukan verifikasi bahwa pasien atau keluarga pasien sudah memahami obat yang digunakan.

e) Pemantauan Terapi Obat (PTO)

Merupakan proses yang memastikan bahwa seorang pasien mendapatkan terapi Obat yang efektif dan terjangkau dengan memaksimalkan efikasi dan meminimalkan efek samping.

f) Monitoring Efek Samping obat (MESO)

Merupakan kegiatan pemantauan setiap respon terhadap obat yang merugikan atau tidak diharapkan yang terjadi pada dosis normal yang digunakan pada manusia untuk tujuan profilaksis, diagnosis dan terapi atau memodifikasi fungsi fisiologis.

2.2 Apoteker

Menurut Permenkes No 73 tahun 2016 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek Apoteker adalah sarjana farmasi yang telah lulus pendidikan profesi, dan telah mengucapkan sumpah berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berhak melakukan pekerjaan kefarmasian di Indonesia sebagai apoteker. Apoteker memiliki peran yang sangat penting dalam mendampingi, memberikan konseling, membantu penderita mencegah dan mengendalikan komplikasi yang mungkin timbul, mencegah dan mengendalikan efek samping obat, menyesuaikan dosis obat yang harus dikonsumsi penderita merupakan tugas profesi kefarmasian. Dalam pengelolaan apotek, apoteker senantiasa harus memiliki kemampuan menyediakan dan memberikan pelayanan yang baik, mengambil keputusan yang tepat, kemampuan berkomunikasi antar profesi, menempatkan diri sebagai pimpinan, kemampuan mengelola sumber daya manusia secara efektif, selalu sabar

sepanjang karier, dan membantu memberi pendidikan dan memberi peluang untuk meningkatkan pengetahuan.

2.3 Tenaga Teknis Kefarmasian

Dalam Permenkes No. 9 tahun 2017, tentang apotek Tenaga Teknis Kefarmasian adalah tenaga yang membantu Apoteker dalam menjalankan pekerjaan kefarmasian, yang terdiri atas Sarjana Farmasi, Ahli Madya Farmasi dan Analis Farmasi. Dalam melakukan pekerjaan kefarmasian di apotek Tenaga kefarmasian adalah tenaga yang melakukan pekerjaan kefarmasian, yang terdiri atas Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian. Permenkes RI No 31 tahun 2016 Tentang Registrasi, Izin Praktik dan Izin kerja tenaga kefarmasian menjelaskan Surat Izin Praktik Tenaga Teknis Kefarmasian, yang selanjutnya disingkat SIPTTK adalah bukti tertulis yang diberikan oleh Menteri Kesehatan kepada Tenaga Teknis Kefarmasian yang telah diregistrasi. Surat Izin Praktik Tenaga Teknis Kefarmasian, yang selanjutnya disebut SIPTTK adalah surat izin praktik yang diberikan kepada Tenaga Teknis Kefarmasian untuk dapat melaksanakan pekerjaan kefarmasian pada fasilitas kefarmasian. Pekerjaan kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusian atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tererat.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2009) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakan serta pemberian pelayanan dengan cara yang tepat.

2.4.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2008), yaitu :

- a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antar lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan pribadi yang memberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008), jenis kualitas pelayanan dapat dipisahkan menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

a) Kualitas Fungsi

Yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan kemudahan akses, dan *service mindedness*

b) Kualitas Teknis *output*

Yang dirasakan konsumen , meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika *output*.

c) Reputasi Perusahaan

Yang di cerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2009), apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik atau memuaskan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Menurut Kotler (2008), baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2009), persepsi kualitas pelayanan yang baik/positif diperoleh baik kualitas yang dialami (*experienced quality*). Yakni komunikasi pasar, komunikasi getok tular, citra korporasi, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relation*, *interactive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor getok tular dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

Kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting didalam menentukan kepuasan konsumen. Untuk menunjang kualitas layanan yang baik harus ditunjang dengan tehnik dan prosedur yang benar, sehingga fasilitas yang terdapat pada perusahaan dapat berfungsi dengan baik, kepuasan konsumen akan receipta dengan baik apabila terjadi interaksi yang baik diantara keduanya, dengan semakin meningkatkan tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa semakin meningkat.

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014). Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat

2.6.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008), terdapat lima faktor utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk produk jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

c) Sikap Perusahaan

Pelanggan akan merasa bangga dapat mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan kama dari kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas atas merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan berikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanhhanya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

2.6.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat membantu pemerintah dalam mengidentifikasi dan mengisilasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi badan perlindungan konsumen dapat menjadi salah satu cara efektif dalam mengimplementasikan undang undang perlindungan konsumen.

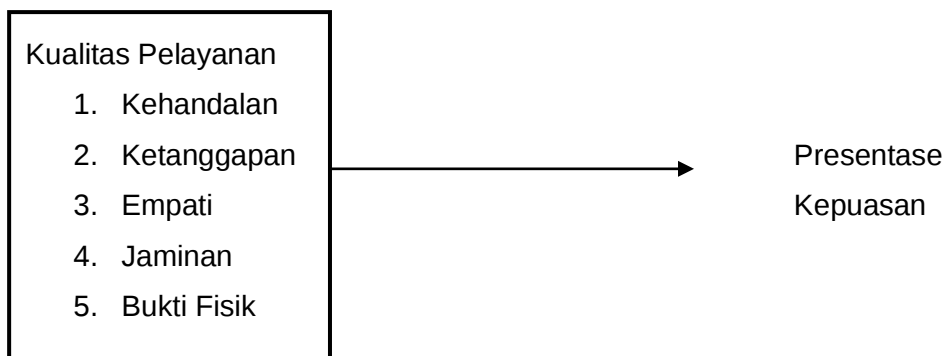
Konsep kepuasan bermanfaat bagi konsumen dalam memberikan informasi tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk tertentu, sehingga mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen. Selain itu, konsumen dapat diharapkan memenuhi posisinya, terutama daiam hak dan kewajiban konsumen, serta hak dan kewajiban pelaku usaha. Selain sebagai acuan dan mengevaluasi kinerja perusahaan, pemahaman tersebut juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan prosedur yang bisa dilakukan bila konsumen tidak puas terhadap produk spesifik.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008), kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan dan daya saing setiap organisasi (bisnis ataupun nirlaba). Hal ini dapat dilihat dari manfaat spesifikasi kepuasan konsumen bagi perusahaan, yang mencakup dampak positif pada loyalitas konsumen:

- a) Berpotensi sebagai sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling

- b) Menekan biaya transaksi konsumen dimasa depan (terutama biaya biaya komunikasi, penjualan dan layanan konsumen).
- c) Menekan volatitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- d) Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- e) Meningkatnya bargaining power relative perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis saluran distribusi.
- f) Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product-life extensions*, *brand extensions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.

2.7 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep