

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

2.1 Apotek

a. Pengertian Apotek

Apotek menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1027/MENKES/SK/IX/2004 yaitu sebagai suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017 tentang Apotek Pasal 1, yang dimaksud dengan apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker.

b. Tujuan apotek

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017, tujuan apotek adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan kefarmasian diapotek.
2. Memberikan perlindungan pasien dan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kefarmasian di apotek.
3. Menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian dalam memberikan pelayanan kefarmasian di apotek (Permenkes RI No.9/2017)

c. Tugas dan Fungsi Apotek

Berdasarkan PP No. 51 Tahun 2009, tugas dan fungsi apotek adalah :

1. Tempat pengabdian profesi seorang Apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.
2. Sarana farmasi yang melakukan pengubahan bentuk dan penyerahan obat atau bahan obat.
3. Sarana penyalur perbekalan farmasi yang harus menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata.
4. Sarana pembuatan dan 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.

d. Pengelolaan Apotek

Pengelolaan apotek berdasarkan Permenkes no. 922/ Menkes/ Per/ X/ 1993 meliputi :

1. Pembuatan, pengolahan, peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran, penyimpanan, dan penyerahan obat atau bahan obat.
2. Pengadaan, penyimpanan, penyaluran, dan penyerahan perbekalan farmasi lainnya.
3. Pelayanan informasi mengenai perbekalan farmasi :

a. Pelayanan informasi tentang obat dan perbekalan farmasi diberikan baik kepada dokter dan tenaga kesehatan lainnya maupun kepada masyarakat.

b. Pengamatan dan pelaporan informasi mengenai khasiat, keamanan, bahaya, atau mutu suatu obat dan perbekalan farmasi lainnya. Pelayanan informasitersebut diatas wajib didasarkan pada kepentingan masyarakat.

2.2 Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005). Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan (Pasolong, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakan serta pemberian pelayanan dengan cara yang tepat (Tjiptono, 2011)

b. Ciri-ciri kualitas jasa

Ciri-ciri kualitas jasa antara lain (Zeithaml dkk, 2011) :

1. Kesulitan membandingkan kualitas jasa dengan kualitas barang.

2. Harapan dan kenyataan yang diterima konsumen merupakan tolok ukur dalam menentukan kualitas jasa.
3. Konsumen sendiri yang menentukan kriteria kualitas jasa pelayanan yang dinilai berdasarkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah (Zeithaml dkk, 2011) :

1. *What of mouth communication*, yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.
2. *Personal need*, yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.
3. *Past experience*, yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan pada lima dimensi, yaitu *empathy, tangible, assurance, reliability, dan responsiveness*. Elemen/dimensi kualitas jasa (pelayanan) terdiri atas kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (Tjiptono, 2011).

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu cepat, tepat dan memuaskan (Tjiptono, 2011). Keandalan merupakan kesungguhan penyedia jasa layanan dalam memenuhi janjinya secara efektif, efisien dan akurat sehingga memuaskan konsumen. Keandalan diberikan oleh perusahaan sejak pertama kali memberikan pelayanan jasa (*right the first time*) (Irfan, 2012). Pengukuran indikator keandalan (*reliability*) antara lain (Mas'ud, 2014) :

- a. Koreksi terhadap kesalahan dilakukan secara cepat oleh perusahaan.
- b. Pelayanan secara konsisten terhadap pelanggan dilakukan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan berusaha memenuhi harapan pelanggan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah tingkat kemauan untuk membantu dan memfasilitasi pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat kepada pelanggan (Irfan, 2012). Daya tanggap (*responsiveness*) adalah usaha karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin yaitu memberikan tanggapan secara proporsional. Daya tanggap diartikan sebagai daya respon atau kemampuan karyawan secara cepat membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi (Tjiptono,

2011). Ukuran indikator daya tanggap (*responsiveness*) antara lain (Mas'ud, 2014) :

- a. Karyawan memberikan pelayanan dengan rapi dan teratur pada jam-jam sibuk secara bergantian.
 - b. Pelayanan dengan cepat diberikan oleh karyawan.
 - c. Ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah tentang pengetahuan, keterampilan dan keahlian karyawan yang terlibat dalam memberikan layanan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan di antara pelanggan (Irfan, 2012). Jaminan (*assurance*) dalam memberikan pelayanan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari karyawan dan aman (Tjiptono, 2011).

Pengukuran indikator jaminan (*assurance*) dilakukan melalui (Mas'ud, 2014) :

- a. Kenyamanan dan kepercayaan diri pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan diciptakan oleh perusahaan
- b. Perasaan aman pelanggan ketika berhubungan dengan karyawan
- c. Karyawan yang berpengalaman, kompeten dan terlatih
- d. Pertanyaan pelanggan dapat dijawab dengan baik oleh karyawan
- e. Karyawan didukung oleh perusahaan untuk berprestasi sehingga dapat bekerja dengan baik.

4. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) diartikan sebagai mudahnya hubungan personal baik melalui komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen. Semua pegawai perusahaan diharapkan mampu mengelola waktu dengan baik agar mudah dihubungi jika sewaktu-waktu dibutuhkan, baik melalui telepon genggam maupun pertemuan langsung (Tjiptono, 2011).

Indikator pengukuran empati adalah sebagai berikut (Mas'ud, 2014) :

- a. Keinginan dan kebutuhan pelanggan diperhatikan oleh karyawan perusahaan.
- b. Karwayan perusahaan bersikap simpatik kepada pelanggan dan memberikan jaminan bila terjadi kesalahan yang terkait dengan produk perusahaan.

5. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik diartikan sebagai fasilitas berupa fisik yang dimiliki oleh perusahaan berupa bangunan, peralatan, laboratorium maupun tenaga kerja yang dilibatkan dalam pemberian layanan kepada konsumen. Bukti fisik bisa diartikan sebagai penampilan fisik seperti gedung beserta 31 fasilitasnya, peralatan dan penampilan karyawan (Irfan, 2012).

Indikator pengukuran bukti fisik (*tangible*) adalah sebagai berikut (Mas'ud, 2014) :

- a. Peralatan yang dimiliki perusahaan lengkap.
- b. Gedung yang dimiliki perusahaan luas.
- c. Tenaga kerja yang profesional.

e. Unsur –Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) : Peningkatan kualitas pelayanan meliputi unsur-unsur :

1. Pengguna jasa harus menjadi prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pengguna jasa.
2. Pengguna jasa yang dapat diandalkan merupakan pengguna jasa yang paling penting. Pengguna jasa yang dapat diandalkan adalah pengguna jasa yang menggunakan jasa secara berulang-ulang dari pihak penyedia jasa yang sama, atau dapat dikatakan pengguna jasa yang loyal. Pengguna jasa yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli akan menjadi pengguna jasa yang dapat diandalkan, oleh karena itu kepuasan pelanggan jasa menjadi sangat penting.
3. Kepuasan pengguna jasa harus dijamin dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terusmenerus sehingga kualitas harus diperharui setiap saat pengguna jasa tetap puas dan loyal.

Unsur-unsur lainnya antara lain adalah sebagai berikut (Shaleh, 2010) :

a) Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

b) Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

c) Kesiapan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

d) Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

e) Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

f) Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

g) Jaminan Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai jaminan hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai jaminan hukum jelas akan mempengaruhi sikap

masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

h) Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

i) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

j) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

k) Tidak *Rasial*

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

l) Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

f. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan lingkungan yang kondusif untuk menyempurnakan kualitas layanan berkesinambungan dengan dukungan seluruh komponen perusahaan dan pelanggan. Keenam prinsip kualitas layanan adalah sebagai berikut (Shaleh, 2010) :

1. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan kemampuan dalam mengelola potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja yang berkualitas. Kepemimpinan penting untuk mengendalikan manajemen dan organisasi perusahaan. Tanpa adanya kepemimpinan yang baik, upaya peningkatan kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sulit untuk direalisasikan.

2. Pendidikan

Pendidikan tentang konsep kualitas sebagai strategi bisnis, teknik implementasi strategi kualitas, alat, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas harus dimiliki oleh semua komponen perusahaan baik manajer puncak maupun karyawan operasional.

3. Perencanaan Strategi

Cakupan proses perencanaan strategis meliputi tujuan dan pengukuran kualitas sebagai upaya mencapai misi dan visi perusahaan.

4. Review

Untuk dapat mewujudkan sasaran yang berkualitas dilakukan mekanisme yang dapat menjamin tercapainya tujuan tersebut. Alat yang sangat penting dan satu-satunya yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku organisasi adalah proses review.

5. Komunikasi

Proses komunikasi perusahaan yang meliputi pelanggan, karyawan maupun stakeholder lainnya mempengaruhi implementasi strategi kualitas dalam organisasi.

6. Total Human

Reward Aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas adalah reward dan recognition. Karyawan yang berprestasi perlu diberi hadiah dan harus diakui prestasinya untuk menumbuhkan semangat kerja, motivasi, rasa memiliki dan rasa bangga.

Jenis kualitas pelayanan dapat dipisahkan menjadi 3, yaitu sebagai berikut (Lupiyadi 2008) :

1. Kualitas fungsi

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

2. Kualitas teknis

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

3. Reputasi perusahaan

Yang di cerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Ada 6 kriteria pelayanan yang dipersepsikan baik Menurut Tjiptono (2011) yaitu sebagai berikut :

1. *Profesionalisme and skill*

Pelanggan mendapati bahwa media jasa, karyawan sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesionalisme (*outcome-related creteria*).

2. *Attitude and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personal*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha

membantu memecahkan masalah mereka spontan dan ramah (*processrelated criteria*).

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyediaan jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat mengakses jasa dengan mudah selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan merasa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan dengan mementingkan kepentingan pelanggan (*process-related creteria*).

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat di prediksi, maka penyediaan jasa akan segera mengambil tindakan mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*pocessrelated criteria*).

6. *Reputation and credibility*

Pelanggan meyakini bahwa oprasi dari penyediaan jasa dapat dipercaya dan memberi nilai tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related creteria*).

g. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang dirasakan dari suatu pelayanan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005). Kualitas dari suatu pelayanan kesehatan erat kaitannya dengan kepuasan pengguna jasa kesehatan (konsumen/ pelanggan) (Mosadeghrad, 2013).

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 (Tjiptono, 2011).

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 (Kotler dan Keller, 2009).

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak terealisasi, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra korporasi, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relation*, *intractive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor gethok 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 masa perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya (Sutrisno, 2011).

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 (Sutrisno, 2011).

2.3 Kepuasan pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang dirasakan dari suatu pelayanan. Kualitas dari suatu pelayanan kesehatan erat kaitannya dengan kepuasan pengguna jasa kesehatan (konsumen/pelanggan) (Mosadeghrad, 2013).

Kepuasan adalah evaluasi setelah konsumsi hasil dari alternatif yang telah dipilih memenuhi harapannya, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemas dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya (Winoto, 2000).

b. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan

Menurut Lupiyadi (2008), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk farmasi

Kualitas produk farmasi merupakan kemampuan obat dalam menyembuhkan suatu penyakit tertentu. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk farmasi adalah kualitas nyata dari produk farmasi dan komunikasi karyawan farmasi dengan masyarakat.

2. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan farmasi akan terwujud bila harapan pelanggan terpenuhi diantaranya adalah pelayanan yang baik, keramahan dan kesesuaian harapan pelanggan.

3. emosional

Termasuk dalam komponen emosional adalah angan-angan, sugesti, dan gambaran yang indah. Mencontoh idola dan rasa bangga juga merupakan komponen emosional. Komponen emosional sendiri merupakan pengaruh atau pertimbangan yang bersifat emosional seseorang terhadap sesuatu hal.

4. Harga

Konsumen lebih mengutamakan produk farmasi yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Harga suatu produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen karena dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

5. Faktor biaya untuk memperoleh produk farmasi

Tidak adanya biaya tambahan serta efektifnya waktu pelayanan turut mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk farmasi.

c. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur yang ditetapkan untuk mengukur keberhasilan layanan yang disediakan di fasilitas kesehatan (Singh dkk, 2013). Dimensi kepuasan menurut Azwar (2010):

1. Kemampuan dalam menerapkan standart kode etik profesi

Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan kemampuan pemberi layanan kesehatan dalam memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan dan kode etik yang telah ditetapkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan hubungan petugas dan paelanggan (*relationship*), kebebasan melakukan pilihan (*choice*), kenyamanan pelayanan (*amenities*), efektifitas pelayanan (*effectivess*), pengetahuan dan kompetensi teknis (*scientific knowledge and technical skill*), dan keamanan tindakan (*safety*).

2. Kepuasan berdasarkan penerapan persyaratan pelayanan kesehatan.

Kepuasan pelanggan dapat didasarkan pada terpenuhinya persyaratan dari suatu pelayanan kesehatan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat diketahui berdasarkan penilaian ketersediaan pelayanan kesehatan (*available*), kesinambungan pelayanan kesehatan (*continue*), penerimaan pelayanan kesehatan

(*acceptabel*), efisiensi pelayanan kesehatan (*efficient*), kewajaran pelayanan kesehatan (*appropriate*), keterjangkauan pelayanan kesehatan (*affordable*), ketercapaian pelayanan kesehatan (*accessible*) dan mutu pelayanan kesehatan (*quality*).

Pemenuhan persyaratan pelayanan kesehatan tidak semudah yang diperkirakan sehingga diperlukan prinsip kepuasan yang dikombinasi secara selektif dan efektif, artinya penerapan dimensi kepuasan dilakukan secara optimal pada kelompok tertentu, sedangkan terhadap kelompok yang lain dilakukan secara selektif yaitu sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.