

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil	Kesimpulan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Borwita Citra Prima Bondowoso Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan (2019)	Pendekatan kuantitatif menggunakan survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas pelayanan— <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , <i>reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dimensi <i>empathy</i> tidak memiliki pengaruh signifikan	1. Kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kecuali dimensi <i>empathy</i> . 2. Dimensi <i>responsiveness</i> menunjukkan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil	Kesimpulan
2.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro	Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner menggunakan skala <i>Likert</i> 5 poin.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Noach Cafe and Bistro. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan: $Y' = 12,749 + 0,456X$, yang artinya setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 unit akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,456 unit.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Tinggi: Dimensi <i>tangible</i> menjadi aspek yang paling dominan, seperti suasana kafe yang menarik dan Instagramable, serta fasilitas memadai. 2. Kepuasan Pelanggan Tinggi: Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan merekomendasikan kafe kepada orang lain.

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil	Kesimpulan
	Niken Nanincova (2019)			3. Pengaruh Kualitas Layanan: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Apotek SM Bekasi Timur Dwi Nathalia, D. & Rozi, F.(2022)	Penelitian deskriptif observasional, non-eksperimental. Sampel 96 pasien dengan metode <i>accidental sampling</i> . Kuesioner menggunakan metode <i>Servqual</i> . Analisis statistik dengan uji F	Dimensi kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, bukti langsung) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan Sig 0,000 < 0,05 dan F hitung = 0,432. Dimensi jaminan memiliki persentase tertinggi (81,17%)	Dimensi jaminan (<i>assurance</i>) memiliki tingkat kepuasan tertinggi pada pelayanan kefarmasian Di Apotek SM, dengan kategori sangat puas (81,17%). Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pasien

Sumber : Data Diolah Tahun 2025

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas

Secara umum, kualitas mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan.

Kualitas merupakan salah satu fondasi utama dalam pengelolaan layanan dan produk, terlebih dalam konteks jasa. Firmansyah dan Haryanto (2019:11) mendefinisikan kualitas sebagai “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya berorientasi pada keunggulan teknis semata, tetapi juga mengacu pada seberapa jauh produk atau jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam ruang lingkup jasa, kualitas bersifat subjektif, karena sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman masing-masing pelanggan.

2. Definisi Umum Pelayanan

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) yang dikutip oleh Indrasari, M. (2019:58), “pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Pelayanan melibatkan serangkaian aktivitas yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak penerima jasa tanpa mengakibatkan perpindahan kepemilikan produk fisik. Karena sifatnya yang *intangible* (tidak berwujud), pelayanan lebih menekankan pada pengalaman dan interaksi antara penyedia dan penerima jasa, di mana nilai pelayanan tercipta melalui proses dan hubungan tersebut. Pelayanan merupakan suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan, dimana melalui tindakan atau kinerja tersebut pihak yang melayani berharap dapat memberikan kepuasan dan manfaat kepada pihak lain. Selain itu, pelayanan yang efektif menimbulkan kesan positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, sehingga pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan mengembangkan hubungan bisnis

3. Definisi Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah konsep yang merujuk pada penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan sangat penting dalam industri jasa karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi perusahaan.

Tjiptono dalam Manap et al. (2023: 125) menyatakan bahwa “Kualitas suatu produk atau layanan adalah kesesuaian atau kepraktisannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuannya. Barang dan jasa berkualitas tinggi berdampak

besar pada kepuasan pelanggan, tetapi kemampuan perusahaan menghasilkan uang juga berdampak besar. Ketika barang dan jasa perusahaan memiliki kualitas yang lebih tinggi, pelanggan akan lebih puas.”

Memberikan pelayanan yang baik merupakan tanggung jawab yang harus diemban oleh perusahaan. Tanpa pelayanan yang memadai, perusahaan tidak akan mampu menarik banyak konsumen dalam bisnisnya. Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, memberikan kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memastikan pertumbuhan bisnis. Saat ini, perusahaan semakin menyadari pentingnya pelayanan yang baik sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 , konsumen berhak mendapatkan kenyamanan, keselamatan, dan informasi yang jujur mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Namun, masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan aspek ini. Mereka sering kali menganggap bahwa kualitas produk lebih penting. Meskipun kualitas produk juga sangat penting, pelayanan yang baik tidak kalah signifikan. Sebagus apapun kualitas produk yang ditawarkan, tanpa pelayanan yang memuaskan, konsumen mungkin tidak akan tertarik untuk membeli. Bahkan, ada kemungkinan konsumen akan memilih

produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas produk serupa tetapi menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan.

4. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini memakai teori *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) Parasuraman et al. (1988) dalam Hidayat & Setiawardani, (2017) membagi dimensi metode *SERVQUAL* ke dalam lima dimensi, yakni:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik):

Dimensi ini mencakup semua elemen fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. *Tangibles* menciptakan kesan pertama yang penting dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

b. *Reliability* (Keandalan):

Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Ini mencakup ketepatan waktu, keakuratan, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap):

Daya tanggap adalah sejauh mana penyedia layanan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan

cepat. Ini mencakup kemampuan untuk merespons permintaan dan keluhan pelanggan dengan efisien.

d. *Assurance (Jaminan)*:

Jaminan (*assurance*) ketersediaan obat di apotek merupakan pilar penting dalam kualitas pelayanan, memberikan kepastian dan keandalan bagi pasien bahwa obat yang mereka butuhkan akan selalu tersedia, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap fasilitas kesehatan ini.

e. *Empathy (Empati)*:

Empati adalah kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Ini mencakup perhatian pribadi dan pendekatan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu pelanggan

5. Penerapan Model *SERVQUAL* di Apotek

a. *Tangibles*:

Apotek harus menjaga kebersihan ruang apotek, menyediakan alat kesehatan yang bersih, serta memastikan personel apotek berpakaian rapi dan profesional.

b. *Reliability*:

Apotek harus memiliki sistem manajemen yang baik untuk memastikan stok obat selalu terjaga, serta memberikan informasi yang benar dan terpercaya terkait obat.

c. Responsiveness:

Apotek perlu memiliki staf yang siap melayani pelanggan dengan cepat, membantu mereka mencari obat, serta memberikan solusi jika obat tidak tersedia.

d. Assurance:

Jaminan (*assurance*) ketersediaan obat di apotek merupakan pilar penting dalam kualitas pelayanan, memberikan kepastian dan keandalan bagi pasien bahwa obat yang mereka butuhkan akan selalu tersedia, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap fasilitas kesehatan ini.

e. Empathy

Apotek harus mendengarkan kebutuhan pelanggan, terutama bagi mereka yang membutuhkan konsultasi tentang kondisi medis atau efek samping obat

2.2.2 Kualitas Pelayanan Di Apotek

Pelayanan di apotek terdiri dari berbagai jenis layanan yang berbeda dan spesifik, antara lain:

1. Pelayanan Informasi Obat

Salah satu kekhasan pelayanan di apotek adalah pemberian informasi yang jelas mengenai obat-obatan yang dijual. Pelayanan informasi obat mencakup penjelasan tentang:

- a. Cara penggunaan obat: Bagaimana cara mengonsumsi obat yang benar, dosis yang tepat, dan waktu pemakaian.
- b. Efek samping obat: Apakah ada efek samping yang mungkin timbul setelah mengonsumsi obat tertentu.
- c. Interaksi obat: Pemberitahuan tentang kemungkinan interaksi obat yang sedang dikonsumsi dengan obat lainnya.
- d. Peringatan dan kontraindikasi: Jika ada kondisi medis tertentu yang mengharuskan pasien untuk tidak mengonsumsi obat tersebut.
- e. Informasi yang diberikan harus jelas, akurat, dan mudah dimengerti oleh pelanggan, karena sering kali pelanggan tidak memiliki pengetahuan medis yang cukup.

2. Pelayanan Resep

Pelayanan resep di apotek melibatkan pengecekan resep dari dokter untuk memastikan bahwa obat yang diberikan sesuai dengan yang tertulis. Beberapa aspek penting dalam pelayanan resep di apotek antara lain:

- a. Validasi resep: Menyaring resep untuk memastikan bahwa obat yang diresepkan benar-benar diperlukan dan sesuai dengan kondisi pasien.
- b. Penyediaan obat: Memastikan bahwa obat yang tercantum pada resep tersedia di apotek.

- c. Penjelasan penggunaan obat: Apoteker harus memberikan informasi mengenai cara penggunaan obat sesuai dengan resep, termasuk informasi tambahan jika diperlukan.
- d. Konsultasi: Jika diperlukan, apoteker memberikan penjelasan lebih lanjut atau alternatif obat jika obat yang diresepkan tidak tersedia.

3. Pelayanan Swamedikasi

Pelayanan swamedikasi merupakan layanan di mana pelanggan mencari solusi untuk masalah kesehatan ringan tanpa resep dokter. di apotek, ini melibatkan:

- a. Pemilihan obat bebas: Menyediakan obat-obatan yang dapat dibeli tanpa resep dokter untuk mengatasi gejala ringan, seperti sakit kepala, flu, atau batuk.
- b. Konsultasi dengan apoteker: Apoteker memberikan saran mengenai obat yang tepat dan cara penggunaannya untuk masalah kesehatan tertentu.
- c. Pendidikan kesehatan: Memberikan informasi terkait pola hidup sehat atau pencegahan penyakit yang bisa mendukung pemulihan pasien.
- d. Pelayanan swamedikasi harus dilakukan dengan hati-hati dan memberikan informasi yang jelas mengenai obat yang dijual agar pelanggan tidak salah dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi kesehatan mereka.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di Apotek

Terdapat dua kategori faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di apotek, yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*

a. Faktor *Internal*

1) Kompetensi Apoteker dan Staf

Apoteker dan staf apotek memainkan peran kunci dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kompetensi apoteker dalam hal pengetahuan tentang obat, keterampilan komunikasi, dan kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat akan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik sangat bergantung pada kemampuan staf untuk memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2) Ketersediaan Obat

Apotek harus memiliki sistem yang baik dalam pengelolaan persediaan obat agar obat yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia. Ketidakterediaan obat dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan inventaris yang efisien sangat penting.

3) Prosedur Operasional Standar (SOP)

Prosedur yang jelas dan terstandarisasi akan membantu apotek untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan efisien. SOP yang mencakup proses

pengecekan resep, konsultasi dengan pelanggan, dan pemilihan obat sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan.

4) Lingkungan dan Infrastruktur Apotek

Faktor-faktor fisik seperti kebersihan apotek, kenyamanan ruang tunggu, serta kelengkapan fasilitas dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan di apotek. Sebuah apotek yang bersih, nyaman, dan terorganisir dengan baik akan meningkatkan kesan profesional dan kepuasan pelanggan.

b. Faktor Eksternal

1) Persaingan

Persaingan dengan apotek lain atau toko obat yang juga menawarkan produk yang sama dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Apotek perlu berinovasi dalam layanan yang diberikan, seperti pelayanan cepat, kualitas informasi yang lebih baik, atau memberikan produk kesehatan tambahan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

2) Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai obat-obatan dan pelayanan kesehatan dapat memengaruhi cara apotek beroperasi. Misalnya, peraturan tentang penjualan obat resep, obat yang diizinkan untuk

dijual tanpa resep, atau kebijakan harga obat dapat memengaruhi cara apotek memberikan layanan kepada pelanggan.

3) Tren Kesehatan Masyarakat

Perubahan dalam tren kesehatan, seperti peningkatan kesadaran akan pola hidup sehat atau peningkatan penyakit tertentu, dapat mempengaruhi jenis obat yang banyak dicari oleh pelanggan. Apotek perlu menyesuaikan penawarannya dengan permintaan pasar berdasarkan tren kesehatan yang sedang berkembang.

4) Sumber Daya Eksternal

Beberapa faktor eksternal seperti pasokan obat dari distributor atau produsen obat juga dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Masalah pasokan atau kelangkaan obat dapat menurunkan ketersediaan produk yang penting dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2.3 Konsep Dasar Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan

Menurut Riska Silvana (2020), mengacu pada Oliver (2019), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan”. Dengan kata lain, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja

yang dirasakan dengan harapan; apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan.

2. Definisi Pelanggan

Pelanggan secara umum didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang membeli, menggunakan, atau mencoba suatu produk atau layanan, yang menjadi pusat dan tujuan utama bisnis karena pelanggan adalah sumber pendapatan dan keberlanjutan perusahaan. Pelanggan tidak hanya sebagai pembeli tetapi juga bisa menjadi pengguna akhir atau pihak yang membeli untuk orang lain. Hubungan yang baik dengan pelanggan penting untuk memelihara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Isdianti, H. 2024.)

3. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Saputra 2023:70) “kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan .Jika kinerja atau hasil produk atau layanan lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja atau hasil lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang menunjukkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler et al (2021) dalam penelitian Maulidiah et al (2023) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Ketika pengalaman yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan dan menentukan sejauh mana suatu produk atau layanan diterima oleh pelanggan.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Produk atau layanan yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Ini termasuk keandalan, daya tahan, dan keefektifan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga

Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi kepuasan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan merasa puas.

3. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan sangat memengaruhi kepuasan. Hal ini mencakup pengalaman dari proses pemesanan, pelayanan pelanggan, kecepatan pengiriman, serta kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan.

4. Harapan Pelanggan

Harapan yang dimiliki pelanggan sebelum membeli produk atau layanan sangat menentukan apakah mereka akan merasa puas atau tidak. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan pelanggan akan tercapai.

5. Ketersediaan dan Keandalan

Ketersediaan produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan pada waktu yang tepat sangat mempengaruhi kepuasan. Keandalan dalam memberikan produk atau layanan sesuai janji juga memainkan peran besar dalam kepuasan pelanggan.

6. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan kompeten sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan profesional akan memberikan rasa dihargai dan meningkatkan kepuasan pelanggan

7. Emosi Pelanggan

Aspek emosional pelanggan dalam pengalaman mereka juga berperan penting dalam kepuasan. Hubungan emosional yang baik antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

8. Citra Perusahaan

Citra atau reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima, sehingga berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang cepat, ramah, efisien, dan sesuai dengan harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap perusahaan atau brand tersebut. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk misalnya, jika staf tidak ramah, layanan lambat, atau pelayanan tidak sesuai janji maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas

2.2.5 Kepuasan Pelanggan di Apotek

1. Aspek-aspek kepuasan pelanggan di Apotek

Kepuasan pelanggan di apotek tidak hanya bergantung pada kualitas obat yang tersedia, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Beberapa aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan di apotek antara lain:

a. Kecepatan Pelayanan

Salah satu aspek utama dalam kepuasan pelanggan di apotek adalah kecepatan pelayanan. Pelanggan ingin mendapatkan obat yang mereka butuhkan dengan cepat tanpa harus menunggu lama. Apotek yang dapat melayani pelanggan dengan efisien, baik dalam hal pengisian resep maupun pemberian obat, akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Waktu tunggu yang terlalu lama atau pelayanan yang lambat dapat membuat pelanggan merasa tidak puas.

b. Kejelasan Informasi Obat

Kejelasan informasi obat yang diberikan oleh apoteker sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan perlu mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai obat yang mereka beli, seperti cara penggunaan, dosis yang tepat, efek samping yang mungkin timbul, dan potensi interaksi obat. Apotek yang mampu memberikan informasi ini secara terbuka dan jelas akan memberikan rasa percaya dan kepuasan bagi pelanggan.

c. Keramahan dan Profesionalisme Petugas

Keramahan petugas apotek juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Petugas yang ramah, sopan, dan profesional dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Sifat

komunikatif apoteker dan staf apotek dalam memberikan informasi serta kemampuan untuk mendengarkan keluhan pelanggan akan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif dan meningkatkan kepuasan.

d. Ketersediaan Obat yang Dibutuhkan

Salah satu faktor yang sangat penting adalah ketersediaan obat yang dicari pelanggan. Jika pelanggan tidak dapat menemukan obat yang mereka butuhkan di apotek, mereka akan merasa kecewa. Apotek yang memiliki sistem manajemen inventaris yang baik, yang memastikan ketersediaan obat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketersediaan obat ini juga mencakup obat-obat generik atau alternatif yang bisa menjadi pilihan bagi pasien.

e. Fasilitas dan Kebersihan Apotek

Kebersihan dan kenyamanan apotek juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apotek yang bersih, rapi, dan nyaman untuk dikunjungi akan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman, pencahayaan yang cukup, dan lingkungan yang terorganisir dengan baik menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.

f. Harga yang Kompetitif dan Transparansi

Harga obat yang ditawarkan di apotek juga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas jika harga obat yang mereka beli wajar dan sesuai dengan kualitas yang

diberikan. Selain itu, transparansi harga (misalnya, harga yang jelas tanpa biaya tersembunyi) sangat penting untuk memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan.

g. Kemudahan dalam Proses Pembelian

Kemudahan dalam proses transaksi, baik secara langsung di apotek maupun melalui layanan online (jika ada), juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Proses yang sederhana, seperti sistem pembayaran yang mudah, serta opsi pembelian obat yang mudah diakses, akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan di Apotek

a. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei adalah salah satu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Apotek dapat melakukan survei setelah setiap interaksi dengan pelanggan atau menggunakan survei online untuk mengumpulkan umpan balik. Pertanyaan dalam survei biasanya mencakup kepuasan terhadap kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan, sikap petugas, serta ketersediaan obat.

b. Wawancara atau diskusi Terbuka

Wawancara dengan pelanggan atau diskusi terbuka dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka. Ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk

menyampaikan saran atau keluhan yang mungkin tidak tercakup dalam survei standar.

c. Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index* - CSI)

Indeks Kepuasan Pelanggan adalah alat kuantitatif yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan berdasarkan beberapa indikator kualitas. CSI dapat mengukur berbagai aspek pelayanan dan membantu apotek untuk memetakan area mana yang perlu perbaikan.

d. Analisis Keluhan dan Umpan Balik Pelanggan

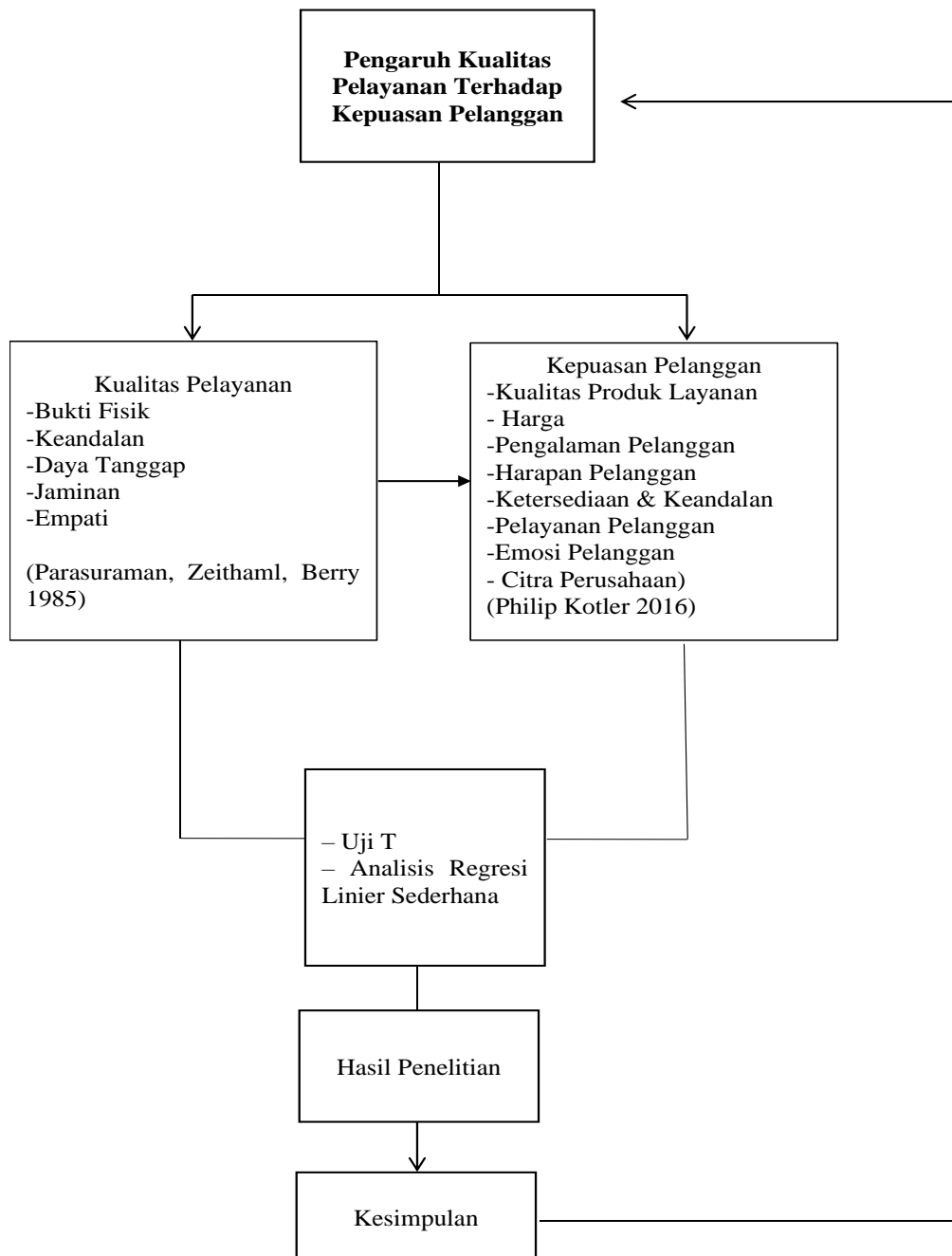
Menganalisis keluhan atau umpan balik yang diterima dari pelanggan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang area yang membutuhkan perhatian lebih. Apotek dapat memanfaatkan data ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan

e. *Net Promoter Score* (NPS)

NPS adalah metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan apotek kepada orang lain. Skor ini didapat dari pertanyaan sederhana seperti "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan apotek kami kepada teman atau keluarga?" NPS yang tinggi menunjukkan kepuasan yang lebih besar

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut John W. Creswell & Creswell (2018) yang dikutip dalam Waruwu, M. (2025) “Hipotesis adalah pernyataan formal yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen Hipotesis dalam penelitian kuantitatif adalah pernyataan sementara atau dugaan yang dirumuskan berdasarkan kajian teori, konsep, atau hasil penelitian sebelumnya”. Hipotesis digunakan sebagai dasar untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis biasanya bersifat spesifik, terukur, dan dapat diuji secara empiris melalui analisis data statistik. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Utama (H_a): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di apotek.

Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di apotek.