

EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN KEFARMASIAN DI APOTEK KOTA YOGYAKARTA

EVALUATION OF COSTUMER SATISFACTION WITH PHARMACEUTICAL CARE AT PHARMACY IN YOGYAKARTA

Faridah Baroroh

Fakultas Farmasi Universitas Ahmad Dahlan,

Jl. Prof. Dr. Soepomo, Janturan, Yogyakarta

Email : ida_br@yahoo.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan kefarmasian di apotek dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan kefarmasian yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran dimensi-dimensi kualitas pelayanan kefarmasian yang diharapkan, dianggap penting, dan yang memiliki kinerja yang baik dengan model kualitas pelayanan kefarmasian terhadap konsumen apotek di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode observasional deskriptif dan hasil penelitian disajikan dengan diagram kuadran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen apotek di Kota Yogyakarta puas terhadap pelayanan kefarmasian dalam dimensi *Tangible* dan *Empathy*. Hal ini ditunjukkan dengan dimensi *Tangible* dan *Empathy* berada di kuadran II pada diagram. Sedangkan pada dimensi *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability* konsumen kurang puas karena konsumen beranggapan kinerja apotek masih rendah dibandingkan harapan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan dimensi *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability* berada di kuadran III pada diagram.

Kata kunci : kepuasan konsumen, pelayanan kefarmasian, apotek

ABSTRACT

Customer satisfaction with pharmaceutical care in pharmacy can be measured by comparing the expectations of consumers on the quality of pharmacy services desired by the fact that it received. This study was aimed to identify the dimensions of the expected quality of pharmaceutical care, is considered important, and which has a good performance with a model of quality pharmaceutical care to costumer at pharmacy in Yogyakarta. This study was observational descriptive method and the results are presented with quadrant diagram. The results showed that the costumer at pharmacy in Yogyakarta satisfied with pharmaceutical care in *Tangible* and *Empathy* dimension. The *Tangible* and *Empathy* dimensions are in quadrant II of the diagram. Howefer, the *Assurance*, *Responsiveness* and *Reliability* dimension, costumers less satisfied because the assume of patients if the pharmacy performance is still lower than the expectations of consumers. That showed the *Assurance*, *Responsiveness* and *Reliability* dimensions are in quadrant III of the diagram.

Keywords : costumer satisfaction, pharmaceutical care, pharmacy

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi dimulai dengan standar etika manajemen yang tinggi pula. Secara ekstrim dikatakan bahwa kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang pesat dewasa ini. Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggungjawab kepada pasien, berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien (Anonim, 2009).

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakan (Stefanus, 2008)

Kualitas dapat didefinisikan sebagai totalitas dari suatu keistimewaan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan (Kotler, 2006). Pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Dimensi utama kualitas jasa tersebut adalah reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tanggibles*) (Fandy Tjiptono, 2000).

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived*

service (Parasuraman dkk., 1994). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, demikian pula sebaliknya, dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Jasfar, 2005).

Harapan pelanggan adalah keyakinan tentang pemberian pelayanan yang berfungsi sebagai standar dalam menilai kinerja. Karena pelanggan membandingkannya dengan persepsi pada saat menilai kualitas pelayanan, mengetahui harapan konsumen menjadi sangat penting bagi pemasar. Kesalahan dalam menilai keinginan pelanggan dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan. Pelanggan biasanya mempersepsikan pelayanan berdasarkan kualitas pelayanan dan seberapa besar produk tersebut memuaskan keinginannya dibandingkan dengan pengalamannya secara keseluruhan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Apotek sebagai salah satu bentuk pelayanan kesehatan kepada masyarakat agar tetap dapat bersaing perlu memperhatikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang Analisis Service Quality serta analisis kepentingan kinerja di apotek (menurut persepsi pelanggan) dan berusaha mengungkapkan elemen pelayanan yang perlu mendapat perhatian sebagai langkah strategis dalam menentukan keputusan manajerial untuk pelayanan kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran dimensi-dimensi kualitas pelayanan kefarmasian yang diharapkan, dianggap penting, dan yang memiliki kinerja yang baik dengan model kualitas pelayanan kefarmasian terhadap konsumen apotek di Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Alat

Alat yang digunakan untuk penelitian berupa kuesioner, kuesioner digunakan untuk mengetahui gambaran dimensi-dimensi kualitas pelayanan kafarmasian yang diharapkan, dianggap penting, dan yang memiliki kinerja cukup baik menurut model kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) di apotek.

Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berupa jawaban kuesioner dari responden.

Jalannya Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian non eksperimental dengan rancangan observasional yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden konsumen apotek di Kota Yogyakarta. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan analisis kesenjangan (Gap) dan disajikan dalam diagram kartesius.

2. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pasien dilakukan dengan metode purposive sampling atau pengambilan sampel bertujuan. Sampel penelitian adalah pasien atau orang yang mewakili pasien untuk datang ke apotek dengan kriteria inklusi pelanggan/pasien yang sudah pernah datang (lebih dari sekali) ke apotek dan bersedia menjadi responden dan kriteria eksklusi tidak bersedia menjadi responden. Berdasarkan rumus Nawawi (1995) untuk menghitung jumlah sampel minimum diperoleh hasil 96 orang.

3. Pemilihan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa apotek di kota Yogyakarta, dengan kriteria apotek yang menjadi tempat pengumpulan data adalah beberapa apotek yang mewakili sebaran lokasi wilayah, utara, selatan, timur dan barat dimana masing-masing kategori apotek diambil 4 apotek sebagai lokasi penelitian.

4. Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner direkapitulasi dan diberikan scoring yang ditetapkan dengan skala yang menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Untuk pertanyaan *favourable*.
 - 1) Jawaban sangat setuju atau sangat penting mendapat skor : 4
 - 2) Jawaban setuju atau penting mendapat skor : 3
 - 3) Jawaban tidak setuju atau tidak penting mendapat skor : 2
 - 4) Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak penting mendapat skor : 1
- b. Untuk pertanyaan *unfavourable*
 - 1) Jawaban sangat setuju atau sangat penting mendapat skor : 1
 - 2) Jawaban setuju atau penting mendapat skor : 2
 - 3) Jawaban tidak setuju atau tidak penting mendapat skor : 3
 - 4) Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak penting mendapat skor : 4

Dalam hal ini pada kuesioner yang telah disebarakan terdiri dari item pertanyaan *favourable* dan pertanyaan *unfavourable*. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini secara teknis adalah sebagai berikut :

a. Analisis untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan dengan cara :

1) Analisis kuantitatif indeks kualitas pelayanan untuk mengetahui kedudukan kepuasan pelanggan di Apotek. Indeks kepuasan pelanggan dapat dianalisa berdasarkan model *Weighted Servqual* sebagai berikut :

$$I_{kj} = \sum_{I=1}^n I_{ij}(P_{ij} - E_{ij})$$

Keterangan :

- I_{kj} = indeks total kualitas pelayanan
 I_{ij} = bobot kepentingan atribut I dari objek j
 P_{ij} = performance I pada objek j
 E_{ij} = ekspektasi/harapan atribut I pada objek j
 N = jumlah pertanyaan

Berdasarkan model *Weighted Servqual* ini kedudukan kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui nilai indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan membandingkan indeks total kualitas pelayanan maksimum dan minimum yang dicapai.

2) Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menilai atribut pelayanan menurut nilai maksimum, minimum serta persentase kumulatif tingkat harapan, kinerja dan kepentingan di Apotek.

3) Analisis kuantitatif terhadap kualitas jasa yang berdasarkan pada lima dimensi berkualitas yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*) dari pelanggan di Apotek.

4) Analisis kuantitatif untuk mengetahui kesenjangan antara harapan pelanggan akan

kualitas pelayanan dengan pelayanan yang dirasakannya di Apotek.

Kesenjangan menggambarkan selisih (*gap*) antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Angka negatif akan menunjukkan bahwa harapan pelanggan tidak terpenuhi sedangkan angka positif menunjukkan bahwa harapan pelanggan terpenuhi. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$G = P - E$$

Dimana :

G = Kesenjangan (*gap*)

P = Persepsi pelanggan terhadap pelayanan (*perception of delivered*)

E = *Expectation of service*

b. Analisa kepentingan-kinerja dari pelanggan terhadap pelayanan kefarmasian di Apotek

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pasien apotek secara menyeluruh dengan melihat tingkat harapan dari atribut-atribut produk atau jasa.

Tabel I. *Customer Satisfaction Index*

No	Nilai	Kategori
1	1	Sangat Tidak Penting
2	2	Tidak Penting
3	3	Penting
4	4	Sangat Penting

Nilai *Customer Satisfaction Index* di dalam penelitian ini di bagi ke dalam kriteria sesuai penggunaan penilaian Likert poin 4 dari tingkat sangat tidak penting sampai dengan sangat penting.

2. Analisis Kesenjangan (Gap)

Berdasarkan hasil analisis kesenjangan, maka dapat diketahui bahwa kinerja seluruh atribut masih berada di bawah harapan responden. Beberapa atribut yang berada di atas nilai rata-rata selisih bobot merupakan atribut yang perlu di prioritaskan untuk diperbaiki (Tabel II). Atribut yang perlu di prioritaskan dari hasil penelitian ini adalah *Assurance* dan *Responsiveness*. Pada atribut *Assurance* dan *Responsiveness* nilai kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen cukup besar di atas nilai rata-rata kesenjangan.

Dari nilai selisih pada Tabel II diketahui bahwa atribut yang perlu di prioritaskan dari hasil penelitian ini adalah *Assurance* dan *Responsiveness*. Pelayanan kefarmasian terhadap pasien di apotek di Kota Yogyakarta, perlu perbaikan pada atribut-atribut yang harus di prioritaskan. Pada atribut *Assurance* ada selisih yang cukup besar antara harapan atau kepentingan konsumen dan kinerja yang dirasakan konsumen apotek. Rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3,20 sedangkan kinerja yang dirasakan konsumen hanya sebesar 2,59, maka ada nilai selisih sebesar 0,61. Beberapa pertanyaan dalam atribut *Assurance* (Jaminan) diantaranya, konsumen masih merasakan jika apoteker belum dapat memberikan informasi obat secara tepat. Selain itu konsumen masih merasakan kurang percaya dengan obat yang dibeli di apotek tersebut. Kemudian konsumen juga merasakan jika apoteker dalam melayani

masih kurang berhati-hati untuk tidak terjadi kesalahan obat dan pengetahuan apoteker perlu di tambah untuk dapat menjawab pertanyaan konsumen terutama pada saat konseling.

Selain *Assurance* (Jaminan) dalam hal ini *Responsiveness* (Daya Tanggap) dengan tingkat kepentingan sebesar 3,24 sedangkan kinerja yang dirasakan konsumen hanya sebesar 2,65, maka ada nilai selisih sebesar 0,59.

Dari pertanyaan dalam atribut *Responsive-ness* (Daya Tanggap), konsumen masih merasakan jika apoteker di apotek kurang memberikan informasi obat secara jelas dan lengkap.

3. Diagram Kartesius

Diagram kartesius menggambarkan indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan, indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen, serta tingkat kepuasan konsumen adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata-rata kemudian dibagi menjadi empat bagian atau kuadran.

Kuadran I. Atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun perusahaan belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan.

Tabel II. Nilai selisih antara harapan dan persepsi

No	Dimensi	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Selisih
1	Tangible	3,50	3,07	0,43
2	Reliability	3,05	2,78	0,28
3	Responsiveness	3,24	2,65	0,59
4	Assurance	3,20	2,59	0,61
5	Emphaty	3,32	2,83	0,49
	Rata-rata	3,26	2,78	0,48

Kuadran II. Unsur jasa yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, sehingga wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan pelanggan.

Kuadran III. Faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan pelanggan.

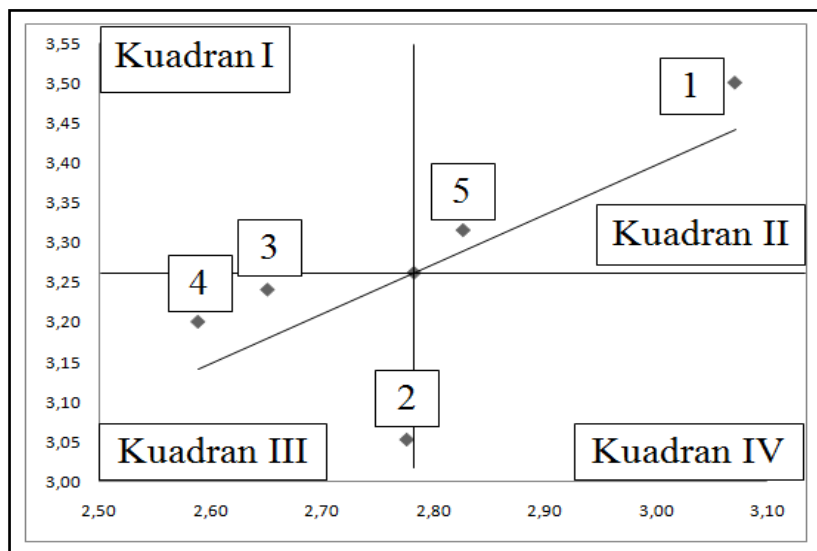
Kuadran IV. Faktor yang kurang penting bagi pelanggan tetapi pelaksanaannya berlebihan atau dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1994).

Dari hasil diagram kartesius antara kinerja versus kepentingan pada penelitian ini terlihat

ada tiga atribut atau dimensi di kuadran III termasuk kategori prioritas rendah dan dua atribut atau dimensi di kuadran II yang termasuk kategori di pertahankan. Tiga atribut atau dimensi di kuadran III termasuk kategori prioritas rendah adalah *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability*. Sedangkan dua atribut atau dimensi di kuadran II yang termasuk kategori di pertahankan adalah *Tangible* dan *Empathy*.

Tiga atribut atau dimensi yang ada di kuadran III yaitu *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability*, dalam hal ini termasuk prioritas rendah, tetapi hal ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan capaian harapan konsumen mengenai pelayanan kefarmasian di apotek di kota Yogyakarta. Jadi jika dilihat dari diagram kartesius pada hasil percobaan ada tiga atribut atau dimensi yang ada di kuadran III yaitu *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability* yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kinerja pelayanan kefarmasian di Apotek di Kota Yogyakarta.

Dari hasil diagram kartesius antara kinerja versus kepentingan pada penelitian ini terlihat ada tiga atribut atau dimensi di kuadran III termasuk kategori prioritas rendah dan dua atribut atau dimensi di kuadran II yang termasuk kategori di pertahankan. Tiga atribut atau dimensi di kuadran III termasuk kategori prioritas rendah adalah *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability*. Sedangkan dua atribut atau dimensi di kuadran II yang termasuk kategori di pertahankan adalah *Tangible* dan *Empathy*.



Gambar 1. Diagram kartesius kinerja vs kepentingan

Tiga atribut atau dimensi yang ada di kuadran III yaitu *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability*, dalam hal ini termasuk prioritas rendah, tetapi hal ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan capaian harapan konsumen mengenai pelayanan kefarmasian di apotek di kota Yogyakarta. Jadi jika dilihat dari diagram kartesius pada hasil percobaan ada tiga atribut atau dimensi yang ada di kuadran III yaitu *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability* yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kinerja pelayanan kefarmasian di Apotek di Kota Yogyakarta.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen apotek di Kota Yogyakarta puas terhadap pelayanan kefarmasian dalam dimensi *Tangible* dan *Empathy*. Sedangkan pada dimensi *Assurance*, *Responsiveness* dan *Reliability* pasien kurang puas karena pasien beranggapan kinerja apotek masih rendah dibandingkan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2009, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian diunduh dari http://depkes.go.id/surat_edaran_tanaga_kefarmasian.pdf pada 10 September 2014
- Cronin Jr., J.J., dan Taylor, S.A., 1994, *SERPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance based and*

Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Services Quality, Journal of Marketing, Vol. 58, Jan 1994, pp. 125-131.

- Fandy., Tjiptono, 2000, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konterporer. Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Jasfar, F., 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor. Hal 47-65.
- Kotler, P., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 138, 245-246, 344, 372-373, 375-377.
- Nawawi, H., 1995, Metode Penelitian Bidang Sosial, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 159.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V., Berry, L.L., 1994, *Reassessment of Expectation as a Comparison Standart in Measuring Service Quality; Implications for Further Research*, Journal Marketing, Vol 58, Jan 1994, pp 111-124.
- Stefanus, T.K., 2008, Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No.1, Maret 2008, hal 66-83
- Zeithaml, A.V., Bitner, M.J., 1996, *Services Marketing*, 2 ed., Mc. Graw Hill, North California.