

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pelayanan Kefarmasian**

##### **1. Pengertian Pelayanan Kefarmasian**

Pelayanan kefarmasian merupakan suatu pelayanan secara langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud untuk mencapai hasil yang pasti meningkatkan mutu kehidupan pasien. Pelayanan kefarmasian di apotek berperan penting dalam penjaminan mutu, manfaat, keamanan dan khasiat sediaan farmasi dan alat kesehatan. Peningkatan mutu pelayanan kefarmasian di apotek diselenggarakan dengan mengacu pada Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 73 tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek (Permenkes RI No. 73/2016:I:I(III)).

#### **B. Apotek**

##### **1. Definisi apotek**

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia yang terbaru Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek juga menyebutkan bahwa apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker dan tenaga kefarmasian lainnya (Permenkes RI No. 9/2017:I:I(I)). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek menyebutkan bahwa apotek merupakan suatu tempat apoteker untuk melakukan praktik kefarmasian. Pelayanan kefarmasian merupakan pelayanan yang bertanggung jawab serta langsung diberikan kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi untuk mencapai hasil yang pasti dalam peningkatan mutu kehidupan pasien.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 tentang tujuan didirikannya apotek adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan kefarmasian di apotek.
- b. Memberikan perlindungan pasien dan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kefarmasian di apotek.

c. Menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian dalam memberikan pelayanan kefarmasian di apotek (Permenkes RI No. 9/2017:I:II(I)).

## 2. Tugas dan Fungsi Apotek

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 9 Tahun 2017 tentang Apotek, mencantumkan bahwa tugas dan fungsi apotek adalah sebagai:

1. Tempat pengabdian profesi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.
2. Sarana farmasi yang menyiapkan peracikan, perubahan bentuk sediaan, pencampuran, dan penyerahan obat atau bahan obat.
3. Sarana penyalur perbekalan farmasi yang harus mendistribusikan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata.
4. Sebagai sarana informasi obat kepada masyarakat dan tenaga kesehatan lainnya.

Menurut Permenkes RI No. 73 Tahun 2016, ruang lingkup pelayanan kefarmasian di apotek meliputi 2 kegiatan utama, yaitu yang bersifat manajerial seperti pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan dan bahan medis habis pakai dan pelayanan farmasi klinik. Dua kegiatan besar di apotek ini harus didukung oleh sarana dan prasarana juga sumber daya manusia yang mendukung. Apotek memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai unit sarana kesehatan (*non profit/social oriented*) dan sebagai sarana bisnis (*profit/business oriented*) (Anief, 1995).

Fungsi apotek sebagai unit sarana kesehatan (*non profit/social oriented*) harus mampu menjalankan pelayanan profesional dan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apoteker di apotek harus mematuhi kode etik profesi apoteker yang menjamin keamanan, efikasi dan kepuasan pasien. Hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan fungsi ini adalah kesesuaian harga serta kelengkapan sediaan farmasi dan alat kesehatan lainnya yang dijual. Sedangkan fungsi apotek sebagai unit bisnis (*profit/business oriented*) adalah apotek dapat memberikan keuntungan. Apoteker harus mampu menjadi manajer yang kompeten mengelola sumber daya dan keuntungan yang diperoleh demi kelangsungan berdirinya apotek. Dalam sistem perundang-undangan yang berlaku, apotek harus dikelola oleh Apoteker. Apoteker harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pasien di apotek.

Kemampuan mengelola berbagai sumber daya apotek, berkomunikasi, mengambil keputusan serta berpengetahuan yang luas dan mendalam tentang kefarmasian merupakan berbagai aspek penting yang harus dimiliki oleh apoteker pengelola apotek. Dengan dikelola oleh apoteker yang profesional, tentu pelayanan kefarmasian yang diberikan akan dapat memuaskan pasien sehingga bisa membantu meningkatkan taraf hidup pasien dalam hal kesehatan.

### 3. Sumber Daya Manusia di Apotek

Pelayanan Kefarmasian di Apotek diselenggarakan oleh Apoteker, dapat dibantu oleh Apoteker pendamping dan/atau Tenaga Teknis Kefarmasian yang memiliki Surat Tanda Registrasi, Surat Izin Praktik atau Surat Izin Kerja.

### 4. Sarana dan Prasarana di apotek

Sarana prasarana yang harus ada di apotek tercantum pula dalam Permenkes RI No. 73 Tahun 2016, yaitu terdiri dari :

- a. Ruang penerimaan resep.
- b. Ruang pelayanan resep dan peracikan (produksi sediaan secara terbatas)
- c. Ruang penyerahan obat
- d. Ruang konseling
- e. Ruang penyimpanan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai
- f. Ruang arsip

## **C. Obat dan Keaslian Obat**

Obat merupakan bahan tunggal maupun campuran yang digunakan untuk mencegah, menyembuhkan dan meringankan penyakit yang digunakan oleh makhluk hidup baik bagian dalam maupun luar tubuh. (Husain, 2017). Pengertian obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki system fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia (Permenkes RI No.73/2016:1(6)). Maraknya peredaran obat palsu di pasaran menjadikan kita kesulitan membedakan dengan obat asli yang di jual di fasilitas kesehatan masyarakat seperti di apotek. Walaupun begitu terdapat

sejumlah cara agar kita dapat mengenali obat yang asli. Menurut BPOM cara mengenali obat asli adalah sebagai berikut :

1. Diproduksi oleh industri farmasi dengan alamat yang jelas.
2. Mempunyai nomor izin edar, tanggal kadaluwarsa (*expired date*), nomor batch dan identitas produk lainnya.
3. Diperoleh dari sarana resmi yaitu apotek, rumah sakit/puskesmas, toko obat berizin untuk obat bebas/bebas terbatas.

## **D. Kepuasan**

### **1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan merupakan suatu perasaan kecewa ataupun senang yang timbul pada seseorang sesudah melakukan perbandingan antara persepsi atau kesan pada kinerja seseorang ataupun hasil sebuah produk, maupun sebuah harapan. Jadi kepuasan itu sendiri adalah fungsi dari kesan atau persepsi terhadap kinerja seseorang dan hasil dari sebuah produk, maupun dari harapan. Bila kinerja itu sesuai harapan sehingga pasien akan puas. Sedangkan bila suatu kinerja tidak selaras harapan sehingga pasien akan merasakan tidak puas dan kecewa (Kotler dan Keller, 2018:138).

### **2. Kepuasan Konsumen**

kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang (Kotler dan Keller, 2007:177). Kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur bagi kelangsungan apotek. Tingkat kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang muncul melalui kinerja pelayanan kesehatan yang didapatkan sesudah melakukan perbandingan dengan suatu hal yang diterima. Derajat kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan 5 dimensi *Servqual* yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)

- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*emphaty*)
- e. Bukti fisik (*tangibles*)

Kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur bagi kelangsungan apotek. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dalam model *SERVQUAL* di dasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen yang ditinjau dari lima dimensi yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*) (Chandra: dkk, 2020).

### 3. *SERVQUAL*

*SERVQUAL* (*Service Quality*) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan feedback mengenai kemampuan organisasi untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hasil penilaian kualitas pelayanan ini membantu manajerial mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pelayanan (Parasuraman; *et. al.*, 1988). Komponen yang digunakan pada *SERVQUAL* adalah *perceptions* (*P*) yang merupakan persepsi konsumen setelah mendapatkan pelayanan dan *expectations* (*E*) yang merupakan pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan sebelum mendapatkan pelayanan dari organisasi. kualitas pelayanan ditunjukkan oleh gap diantara P dan E. Dimensi yang digunakan pada *SERVQUAL* berdasarkan sepuluh dimensi menurut penelitian (Parasuraman; *et. al.*, 1985) sebelumnya, lalu diubah menjadi lima dimensi. Dimensi *SERVQUAL* yaitu:

1. *Tangibles*: fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan pelayanan yang andal dan akurat.
3. *Responsiveness*: kesediaan untuk menolong pengguna dan memberikan pelayanan yang cepat
4. *Assurance*: pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka membangkitkan rasa keyakinan dan kepercayaan.
5. *Empaty*: peduli, perhatian setiap individu.

#### 4. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen menjadi kebutuhan yang mendasar bagi para penyedia jasa. Hal ini dikarenakan pengukuran terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan masukan dan umpan balik dalam strategi peningkatan kepuasan konsumen. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pasien (Irene, 2009), diantaranya :

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (*customer centered*) memberikan kesempatan yang kuat kepada para konsumennya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hotlines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah- masalah yang muncul

##### 2. *Ghost shopping*

*Ghost shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

##### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke organisasi pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

#### 5. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang

mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul (Sangadji dan Sopiah, 2013). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu (Lestari, 2021). Persepsi atau sudut pandang konsumen dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan kualitas pelayanan yang baik. Keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa atau pelayanan diberikan pengaruh oleh persepsi pada jasa ataupun pelayanan yang ditawarkan penyedia jasa, oleh karenanya penyedia jasa harus betul-betul mempertahankan suatu hal yang dipersepsikan pelanggan pada sebuah jasa dan produk yang diberikan agar dapat mempertahankan kualitas (Lestari, 2021).

## **6. Harapan Konsumen**

Harapan konsumen adalah keyakinan tentang produk atau layanan sebelum membeli (Almsalam, 2014). Dengan tidak adanya informasi, harapan sebelum layanan tersebut lebih tersebar luas. Pada kenyataannya, konsumen memiliki banyak sumber informasi yang mengarah ke harapan tentang layanan pada pertemuan yang akan datang kepada perusahaan tertentu (Almsalam, 2014). Konsumen mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan dari paparan sebelum layanan, baik dari mulut ke mulut, pendapat ahli, publikasi maupun komunikasi yang dikendalikan oleh perusahaan misalnya melalui iklan, *personal selling*, dan harga serta paparan sebelum layanan kompetitif yaitu layanan yang digunakan untuk mencapai sebuah keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Puni; *et. al.*, 2014). Terdapat tiga bentuk harapan konsumen, yaitu "*Will expectation*", merupakan tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tertentu, "*Should expectation*" merupakan tingkat kinerja yang dianggap sudah

sepantasnya diterima konsumen, dan “*Ideal expectation*” merupakan tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Sebaliknya, saat konsumen belum memerlukan barang atau jasa, maka konsumen tidak akan mengharapkan sesuatu dari barang atau jasa (Tjiptono, 2014). Harapan merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang penyedia jasa yang harus memenuhi keinginannya. Harapan maupun persepsi konsumen sebuah jasa dan produk bisa dinilai, maka pihak penyedia jasa dan produk bisa melihat suatu hal yang dirasakan konsumen. Metode penelitian yang hendak dilaksanakan mempergunakan metode survei. Pengukuran dilaksanakan secara:

- a. Pengukuran dilaksanakan langsung lewat interview mempergunakan kuesioner.
- b. Kuisisioner memuat pertanyaan yang memakai skala harapan yang berkaitan dengan atribut yang tersedia.
- c. Responden dimintai melihat sebesar apa ekspektasi mereka pada sebuah atribut serta sebesar apa yang dirasakan pada atribut itu.
- d. Responden diharapkan melakukan perbandingan suatu penawaran dari pertanyaan yang tersedia berdasar tingkat kepentingan masing-masing elemen ataupun sebaik apa capaian perusahaan dalam setiap elemen.

## **7. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien**

Terdapat 5 faktor penting yang menentukan derajat kepuasan konsumen, yakni:

### **a. Kualitas produk farmasi**

yakni potensi menyembuhkan penyakit. Hal tersebut berkaitan dengan ketersediaan hayati maupun farmasi, maka terwujud tujuan pengaruh terapi. Pandangan pasien pada produk farmasi diberikan pengaruh oleh 2 hal yakni kenyataan sebenarnya mutu produk farmasi serta komunikasi.

### **b. Kualitas pelayanan pada pasien**

Pasien akan puas jika mereka memperoleh layanan yang ramah, baik, selaras dengan suatu hal yang diinginkan.



### c. Komponen Emosional

Yaitu pertimbangan ataupun pengaruh yang sifatnya emosional misal: dikarenakan angan-angan, sugesti, perasaan bangga, deskripsi indah, supaya kelihatan dari yang lainnya. Kepuasan itu menjadikan pelanggan puas pada produk farmasi.

### d. Harga

Meskipun produk farmasi yang dipilih mempunyai kemanjuran khasiat yang sama dengan produk farmasi yang lain tetapi harganya relatif lebih murah. Hal tersebut juga merupakan faktor penting bagi pasien untuk menentukan tingkat kepuasannya. (Badriyah, 2021).

## E. Kualitas

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017:47). Sedangkan kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima (Aria dan Atik, 2018:16). Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

### 2. Dimensi Kualitas Jasa *Service Quality* (*SERVQUAL*)

Terdapat 5 dimensi *SERVQUAL* yaitu sebagai berikut :

#### 1. Bukti Langsung (*tangibles*)

Mencakup perlengkapan, pegawai, fasilitas fisik, sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan kesehatan bisa dirasakan pula dengan langsung oleh pengguna dengan cara memberikan fasilitas fisik maupun perlengkapan yang baik maka tenaga kefarmasian akan bekerja dengan maksimal ketika memberi pelayanan kefarmasian. Berdasar hal ini, perbaikan sarana misalnya sarana

komunikasi maupun perlengkapan pelayanan pula yang tidak langsung misalnya tempat parkir, kondisi ruang tunggu, adanya kursi yang memadai, sarana penyejuk ruang, terjaganya kebersihan ruangan. Sebab pelayanan kesehatan adalah layanan jasa yang sifatnya tidak bisa diraba menggunakan fisik, sehingga memerlukan ukuran lainnya yang bisa dirasakan dengan nyata oleh konsumen pelayanan kesehatan. Berdasarkan ini konsumen mempergunakan indera dalam melihat kualitas mutu pelayanan kesehatan yang diterima. Misalnya fasilitas kesehatan terlihat bersih dan nyaman, adanya ruang tunggu yang nyaman, kebersihan alat- alat yang dipakai, penataan ruangan yang rapi, seragam pegawai yang bersih dan rapih serta menarik.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan. seperti janji yang ditawarkan oleh apotek K-24 yang tercantum di dalam visi misi nya yaitu memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada para konsumen, sehingga apotek dapat memberikan pelayanan yang optimal dan akurat. Dimensi ini memiliki arti bahwasanya layanan yang diberikan akurat, tepat waktu selaras yang ditawarkan. Misalnya kecepatan ketika melayani obat, konsumen mendapat informasi obat dengan jelas dan mudah dimengerti. Pada jasa layanan dimensi ini dinilai yang yang terpenting oleh para konsumen. Jasa pelayanan kesehatan adalah jasa yang *non standardize output*, yang mana produk bergantung kepada kegiatan manusia maka tidak mudah diperoleh keluaran yang konsisten. Maka penyedia jasa harus mengimplementasikan budaya kerja dalam lingkungan kerja lewat program menjaga kualitas.

## 3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berupa kemauan pihak pemberi pelayanan kesehatan untuk memberikan informasi, membantu merespon kebutuhan dan keinginan pasien dengan segera serta memberikan layanan secara tanggap. Dimensi ini masuk pada potensi petugas kesehatan untuk membantu konsumen dan derajat kesiapan untuk memberi pelayanan berdasarkan tata cara yang ada dan tentulah agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Pelayanan konsumen yang cepat tanggap pada kebutuhan

konsumen sebagian besar ditetapkan dari sikap pegawai yang berugas di garda terdepan pelayanan. Misal: ketanggapan petugas pada keluhan konsumen, dan petugas mampu memberi penyelesaian terhadap keluhan konsumen.

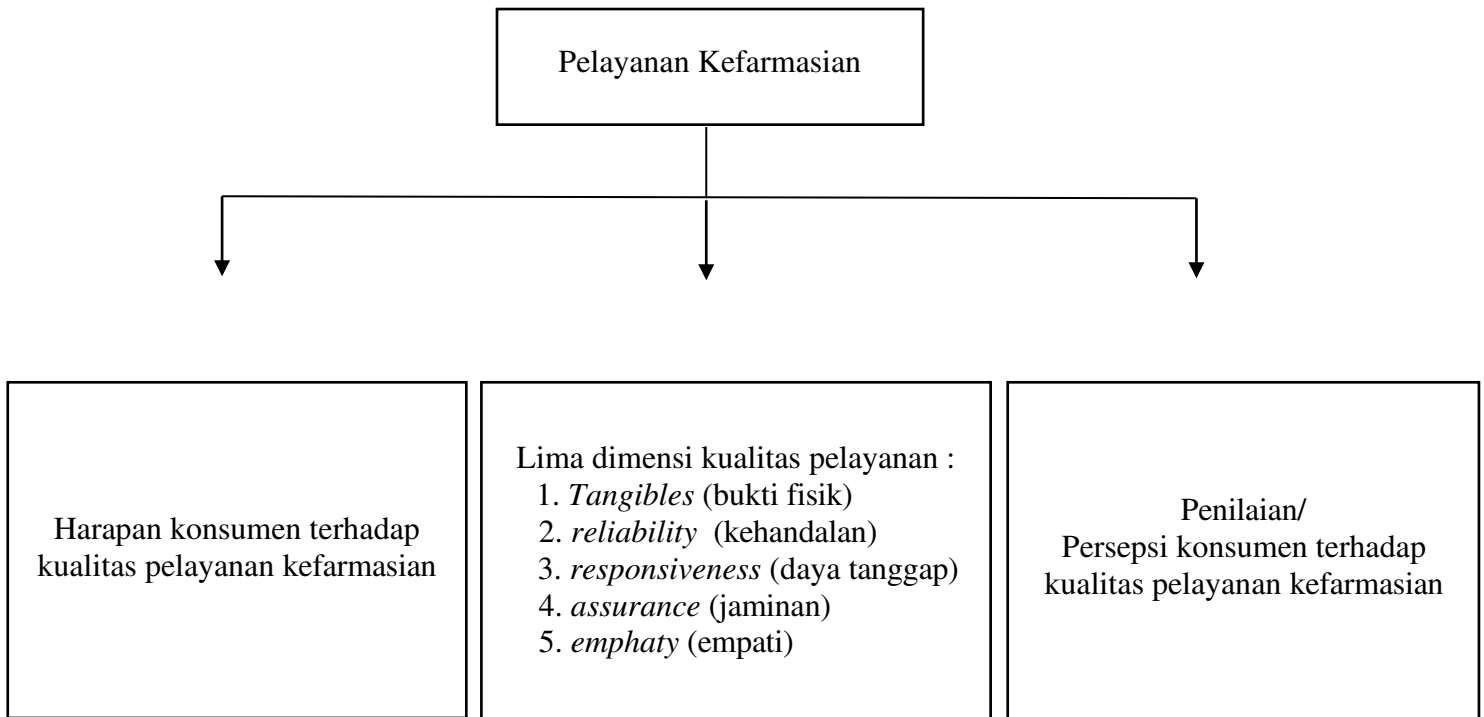
#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kemampuan petugas dalam berkomunikasi, sifat dapat dipercaya dan adanya jaminan keamanan, potensi maupun sifat bisa dipercaya yang dipunyai staf, terbebas dari bahaya resiko ataupun keraguan. Terdapat 5 jaminan yang diberikan oleh Apotek K-24 yaitu buka selama 24 jam, harga tetap konsisten walaupun di hari libur, hanya menjual obat-obatan asli, terdapat layanan konsultasi apoteker gratis, dan dapat melayani layanan pesan antar obat. Dimensi ini memberi dampak pada konsumen pemakai jasa merasa bebas dari resiko. Hasil riset membuktikan jika dimensi ini mencakup faktor kemampuan, keamanan, kredibilitas, keramahan. Variabel ini perlu dilakukan pengembangan secara melaksanakan investasi yang tidak hanya memiliki bentuk uang namun pula keteladanan manajemen puncak. Sikap maupun kepribadian staf yang baik dan perbaikan remunerasi. Misal: keramahan petugas, pengetahuan dan keterampilan petugas dalam melayani konsumen.

#### 5. Empati (*emphaty*)

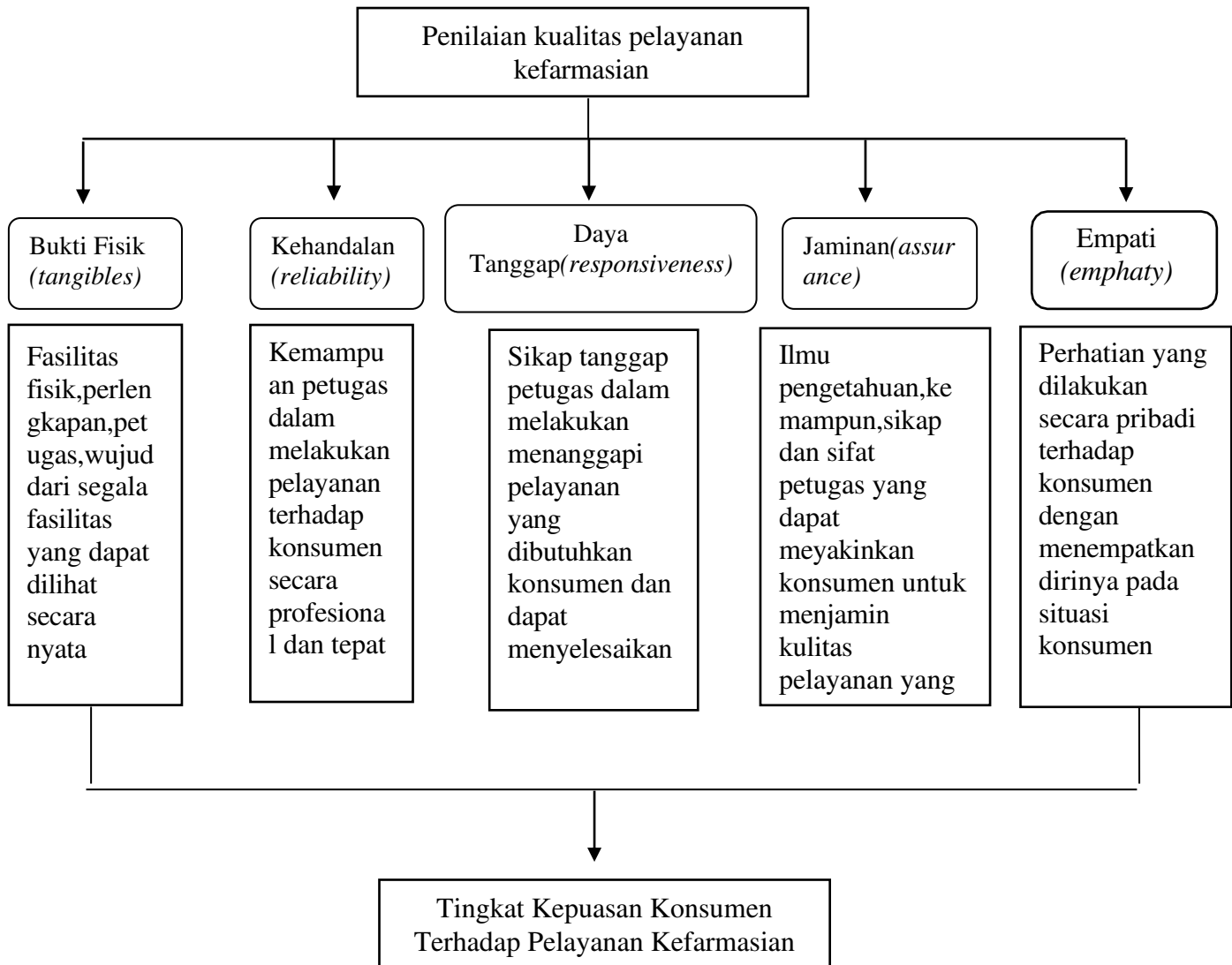
Mencakup kemudahan ketika melaksanakan komunikasi yang baik ataupun mengetahui kebutuhan konsumen. Dimensi ini berhubungan pula dengan rasa perhatian dan kepedulian khusus dari petugas pada konsumen, serta mengetahui kebutuhan konsumen. Berdasar hal ini peran tenaga medis sangatlah menentukan kualitas layanan kesehatan sebab mereka bisa langsung memenuhi kepuasan konsumen jasa layanan kesehatan (Wulandari, 2018)

## F. Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

### G. Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

## H. Definisi Operasional

Tabel 2.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
1.	Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kefarmasian.	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya mengenai kualitas pelayanan kefarmasian berdasarkan 5 dimensi yaitu berupa bukti fisik ( <i>Tangible</i> ), kehandalan ( <i>Reability</i> ), daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ), jaminan ( <i>Asurance</i> ), empati ( <i>Empathy</i> ).	Kuesioner	Kuesioner	<p><b>Dirasakan</b></p> <p>5= Sangat Baik 4= Baik 3= Cukup Baik 2= Kurang Baik 1= Tidak Baik</p> <p><b>Harapan</b></p> <p>5= Sangat Penting 4= Penting 3= Cukup Penting 2= Kurang Penting 1= Tidak Penting</p>	Ordinal
2.	Bukti langsung ( <i>Tangible</i> )	penampilan fasilitas fisik merupakan bagian dari gedung ataupun bangunan apotek itu sendiri, seperti letak apotek, keadaan ruang tunggu, peralatan apotek seperti adanya kursi yang nyaman	Kuesioner	Kuesioner	<p><b>Dirasakan</b></p> <p>5= Sangat Baik 4= Baik 3= Cukup Baik 2= Kurang Baik 1= Tidak Baik</p> <p><b>Harapan</b></p> <p>5= Sangat Penting</p>	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
		dan tertata rapi dan personil adalah petugas apotek yang bekerja di apotek			4= Penting 3= Cukup Penting 2= Kurang Penting 1= Tidak Penting	
3.	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Kemampuan petugas apotek untuk memberikan pelayanan kefarmasian di apotek yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan	Kuesioner	Kuesioner	<b>Dirasakan</b> 5= Sangat Baik 4= Baik 3= Cukup Baik 2= Kurang Baik 1= Tidak Baik <b>Harapan</b> 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Cukup Penting 2= Kurang Penting 1= Tidak Penting	Ordinal
4.	Daya Tanggap ( <i>Responsiviness</i> )	Suatu respon atau sikap tanggap petugas apotek dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen	Kuesioner	Kuesioner	<b>Dirasakan</b> 5= Sangat Baik 4= Baik 3= Cukup Baik 2= Kurang Baik 1= Tidak Baik <b>Harapan</b> 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Cukup Penting 2= Kurang Penting 1= Tidak Penting	Ordinal
5.	Jaminan ( <i>Asurance</i> )	Petugasapotek memberikan kepercayaan dan Kebenaran atas kualitas pelayanan yang diberikan	Kuesioner	Kuesioner	<b>Dirasakan</b> 5= Sangat Baik 4= Baik 3= Cukup Baik 2= Kurang Baik 1= Tidak Baik <b>Harapan</b> 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Cukup Penting 2= Kurang	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
					Penting 1= Tidak Penting	
6.	Empati ( <i>Empaty</i> )	Peduli dalam memberikan perhatian pribadi bagi konsumen	Kuesioner	Kuesioner	<b>Dirasakan</b> 5= Sangat Baik 4= Baik 3= Cukup Baik 2= Kurang Baik 1= Tidak Baik <b>Harapan</b> 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Cukup Penting 2= Kurang Penting 1= Tidak Penting	Ordinal

Sumber: Nurul Qomariyah (2021)