

# Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Obat Tanpa Resep di Apotek Nakula Tasikmalaya

Ririn Siti Nurapriani<sup>1\*)</sup>, Eddy Suhardiana<sup>1</sup>, Kamiel Roesman Bachtiar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Kesehatan, Prodi S1 Farmasi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

<sup>\*)</sup>E-mail: [1904010090@unper.ac.id](mailto:1904010090@unper.ac.id)

## **Info Artikel**

*Sejarah Artikel :*

Diterima : 12 Juni 2023

Disetujui : 7 Juli 2023

Dipublikasikan : 30 Juli 2023

## **Kata Kunci:**

*Kepuasan konsumen,  
Pelayanan obat tanpa  
resep, Kualitas  
pelayanan*

## **Keywords:**

*consumer satisfaction,  
Non-prescription drug  
services, Service quality*

## **Abstrak**

Telah dilakukan penelitian terhadap Apotek Nakula dengan melihat tingkat kepuasan konsumen Swamedikasi berdasarkan lima parameter yaitu *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *assurance* (jaminan). ujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan obat tanpa resep dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan obat tanpa resep berdasarkan *tangible, emphaty, responsivene, reability dan assurance*. Metode penelitian secara deskriptif dengan mmeberikan kuisisioner pada konsumen untuk menilai tingkat kepuasan berdasarkan skala likert. Hasil penelitian berdasarkan kuisisioner yang disampaikan diperoleh nilai kualitas pelayanan untuk dimensi *tangible* -0,57%, *emphaty* -0,80%, *reability* -0,79%, *responsitiveness* -0,85% serta *assurance* -0,77% dan nilai kualitas secara keseluruhan adalah -0,70%. Maka kesimpulannya nilai kualitas pelayanan obat tanpa resep di Apotek Nakula konsumen belum puas.

## **Abstract**

*a study has been conducted on Nakula Pharmacy by looking at the level of self-medication consumer satisfaction based on five parameters, namely tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. The purpose of this study is to determine the level of consumer satisfaction with non-prescription drug services and the level of consumer satisfaction with non-prescription drug services based on tangible, emphaty, responsiveness, reability and assurance. The research method is descriptive by giving questionnaires to consumers to assess the level of satisfaction based on the likert scale. The result of the research based on the questionnaire provided obtained service quality values for the tangible dimension -0,57%, empathy -0,80%, reliability -0,79%, responsiveness and assurance -0,85% and assurance -0,77% and the overall quality score is -0,71%. So in conclusion, the value of service quality for non-prescription drugs at Nakula Pharmacy is that consumers are not satisfied.*

## **PENDAHULUAN**

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 , 2017) Apotek memiliki peran Puas untuk meningkatkan kesehatan masyarakat harus mampu memberikan pelayanan kefarmasian dengan baik. Pelayanan kefarmasian merupakan suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada Konsumen yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan Konsumen.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat untuk kembali ke apotek yang sama. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal, berupa promosi dari mulut ke mulut bagi calon konsumen lainnya, yang diharapkan sangat positif bagi apotek (Hayaza, 2013). Apotek Nakula merupakan salah satu sarana pelayanan kefarmasian kesehatan untuk masyarakat. Penelitian yang dilakukan Nisa (2021) Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Ganesha Farma Kabupaten Lamongan, didapatkan nilai CSI pada dimensi kehandalan (*reliability*) 70,8% yang berarti puas, dimensi ketanggapan (*responsiveness*) 68,8% yang berarti puas, dimensi jaminan (*assurance*) 69% yang berarti puas, dimensi kepedulian (*empathy*) 69,8% yang berarti puas, dan pada dimensi bukti fisik (*Tangible*) 69,4% yang berarti puas.

Penelitian kali ini dilakukan di Apotek Nakula karena pada apotek tersebut belum pernah dilakukan penelitian terkait tingkat kepuasan konsumen apotek terhadap kualitas pelayanan kefarmasian. Contohnya obat bebas dan obat bebas terbatas. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan menggunakan kuisioner selama satu minggu 60% dari 40 responden, menyatakan tingkat kepuasan konsumen dimensi *Tangible* mendapatkan skor sebesar 2,60 (59%) tidak puas, dimensi *Emphaty* mendapatkan skor sebesar 2,46 (59%) tidak puas, pada dimensi *Reability* didapatkan skor 2,74 (64%) menyatakan puas, dalam hal ini konsumen merasa puas dengan mendapatkan informasi yang jelas dan dimengerti. Pada dimensi *Responsiveness* konsumen memberikan skor sebesar 2,35 (52%) tidak puas, dan pada dimensi *Assurance* sebesar 2,60 (57%) menyatakan tidak puas. Sehingga didapatkan dari seluruh dimensi sebesar 56% artinya tidak puas. Di Apotek Nakula terdapat seorang dokter umum yang merupakan faskes BJPS, oleh karena itu kunjungan ke apotek lebih banyak pembelian obat dengan swamedikasi.

Berdasarkan uraian di atas perlu dilakukan penelitian tentang sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan obat tanpa resep di Apotek Nakula juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak Apotek untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menunjang pelayanan kesehatan di apotek dan dapat melaksanakan peran fungsinya dengan baik untuk kepentingan dan kesejahteraan konsume

## **METODE PENELITIAN**

### **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini dilakukan di Apotek Nakula Jalan PerintisKemerdekaan Tugujaya Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya, dengan respondennya konsumen yang datang ke Apotek Nakula. Pemilihan Apotek Nakula sebagai tempat penelitian didasarkan pada lokasi yang strategis sehingga banyak konsumen yang datang untuk berkunjung, sehingga perlu diketahui kualitas pelayanan obat tanpa resep yang ada di Apotek terhadap kepuasan konsumen.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Nakula, Jl. Perintis Kemerdekaan, Kel. Tugujaya Kec. Cihideung Kota Tasikmalaya, waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan Januari hingga bulan April 2023.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan obat tanpa resep digunakan *Importance Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen. Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (*Likert*) yang terdiri dari :

**Tabel 1. Skala Likert**

Kriteria yang dirasakan	Kriteria Harapan
Tidak baik	Tidak Puas
Kurang Baik	Kurang Puas
Cukup Baik	Cukup Puas
Baik	Puas
Sangat Baik	Sangat Puas

### Variable dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel penelitian adalah apotek, apoteker, pelayanan tanpa resep, konsumen, pelayanan farmasi, kualitas dan pelayanan.

### Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi pada penelitian yaitu semua Konsumen yang mendapatkan pelayanan kefarmasian selama 1 tahun (Januari - Desember 2022) berdasarkan obat tanpa resep di apotek Nakula Kota Tasikmalaya

Sampel pada penelitian yaitu Konsumen yang mendapat layanan kefarmasian berdasarkan obat tanpa resep di apotek Nakula dengan *kriteria inklusi* antara lain : Konsumen yang berusia 17 – 65 tahun, konsumen yang dapat berkomunikasi dengan baik, Bersedia menjadi responden, Konsumen yang mengerti baca tulis, Konsumen yang datang dengan keluhan yang dirasakan, Konsumen yang membeli obat tanpa resep (Obat Bebas Terbatas, Obat Wajib Apotek, Obat Bebas Terbatas).

Sampling pada penelitian mempergunakan teknik *purposive sampling*, merupakan salah satu teknik non random sampling yang mana penulis menetapkan pengambilan sampel dengan menentukan ciri khusus selaras tujuan penelitian maka diharap bisa menjawab masalah penelitian.

### Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan teknik observasi dimana peneliti memberikan instrumen berupa kuesioner kepada responden untuk diisi. Di dalam kuesioner terdapat 5 dimensi kualitas jasa / pelayanan (kuesioner). Tiap dimensi berisi pernyataan yang berhubungan tentang pelayanan obat tanpa resep Apotek Nakula Kota Tasikmalaya. Adapun lima (5) dimensi tersebut yaitu dimensi berwujud, dimensi perhatian individu, dimensi ketanggapan, dimensi kehandalan, dan dimensi kepastian.

### Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data. Pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang sudah tersusun dengan baik, sudah matang, dimana responden tinggal memberikan jawaban atau dengan memberikan tanda-tanda tertentu. Kuesioner adalah bentuk penjabaran variabel- variabel yang terlibat dalam tujuan penelitian

### Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan *Microsoft Office Excel 2013*. Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan Tabel untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan farmasi oleh konsumen tentang pelayanan obat tanpa resep yang diberikan oleh petugas Apotek Nakula.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian dalam bentuk kuisioner dan yang kemudian dilakukan analisis data temuan hasil penelitian akan dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Agar lebih terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

### Kualitas Pelayanan Obat Tanpa Resep di Apotek Nakula

**Tabel 2. Penilaian responden terhadap pelayanan Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)**

No	Item	Penilaian responden										Skor	Interpretasi
		Tidak Puas		Kurang Puas		Cukup Puas		Puas		Sangat Puas			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Ruang tunggu terlihat bersih dan rapi	0	0	0	0	40	40	55	55	5	5	3,65	Puas
2	Keadaan di ruang tunggu tampak nyaman dengan fasilitas yang ada	0	0	1	1	39	39	56	56	4	4	3,63	Puas
3	Konsumen merasa nyaman selama menunggu obat	0	0	0	0	34	34	63	63	3	3	3,69	Puas
4	Terdapat fasilitas toilet buat konsumen	0	0	1	1	29	29	61	61	9	9	3,78	Puas
<b>Rata-rata</b>												<b>3,69</b>	Puas

*Sumber Data Primer yang diolah Juni 2023*

Tabel 2. menunjukkan bahwa aspek kerapihan dan kebersihan apotek didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,65. Pada aspek penataan bagian luar dan bagian dalam apotek didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,63. Pada aspek lokasi apotek yang strategis dan memiliki fasilitas toilet buat konsumen apotek didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,78. Pada aspek kenyamanan konsumen saat menunggu obat yang sedang disiapkan didapatkan hasil yang baik dengan nilai rata-rata 3,69. Pada dimensi bukti fisik terkait dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen yang datang ke Apotek Nakula didapatkan persentase rata-rata sebesar 3,69 termasuk dalam kategori puas. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pareraway pada tahun 2017, nilai tertinggi pada dimensi ini pada pelayanan yang dirasakan ada pada kebersihans erta kerapihan apotek, dengan nilai rata rata yang didapatkan sebesar 3,09 (Pareraway *et al.*, 2016).

### Dimensi empati (*emphaty*)

Adapun penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden untuk dimensi empati digambarkan pada Tabel 3. berikut:

**Tabel 3. Penilaian responden terhadap kenyataan yang dirasakan pada Dimensi Empati (*Emphaty*)**

No	Item	Penilaian responden										Skor	Interpretasi
		Tidak puas		Kurag puas		Cukup puas		puas		Sangat puas			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Petugas perhatian terhadap keluhan Konsumen	0	0	1	1	32	32	63	63	4	4	3,70	Puas
2	Petugas memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	0	0	0	0	31	31	62	62	7	7	3,76	Puas
3	Petugas selalu siap membantu, bila dibutuhkan oleh konsumen	0	0	0	0	34	34	61	61	5	5	3,71	Puas
4	Terjadi komunikasi yang baik antara petugas dan Konsumen	0	0	1	1	32	32	64	64	3	3	3,69	Puas
<b>Rata-rata</b>											3,71	Puas	

Sumber Data Primer yang diolah Juni 2023

Tabel 3. menunjukkan bahwa aspek perhatian petugas terhadap konsumen didapatkan hasil yang baik dengan rata- rata nilai yang didapatkan sebesar 3,70. Pada aspek pelayanan petugas tanpa memandang status sosial konsumen didapatkan hasil yang baik dengan rata- rata nilai yang didapatkan sebesar 3,76. Pada aspek komunikasi yang baik antara petugas dan konsumen didapatkan hasil yang baik dengan rata- rata nilai yang didapatkan sebesar 3,69. Pada aspek petugas selalu siap setiap dibutuhkan didapatkan hasil yang baik dengan rata- rata nilai yang didapatkan sebesar 3,71. Pada aspek ini responden menilai selalu siap saat dibutuhkan dengan petugas dalam kategori baik, karena petugas memberikan bantuan terhadap bantuan mengenai hal yang dibutuhkan oleh responden. Pada dimensi empati terkait dengan kenyataan yang dirasakan oleh pasien atau konsumen yang datang ke Apotek Nakula termasuk dalam kategori sangat puas. Pada dimensi empati ini didapatkan hasil rata- rata pada aspek perhatian yang diberikan petugas kepada konsumen sebesar 4.38 sedangkan pada aspek pelayanan petugas tanpa memandang status sosial memiliki rata- rata sebesar 4.59, sedangkan pada aspek komunikasi yang terlain dengan baik memiliki rata- rata sebesar 4.52. (Narendra, 2017).

### Dimensi kehandalan (*reliability*)

Tabel 4. menunjukkan bahwa aspek melayani pembelian obat dengan cepat didapatkan hasil yang baik dengan rata- rata nilai yang didapatkan sebesar 3,75 yang berarti pada aspek ini petugas selalu cepat saat melayani setiap konsumen yang datang, sebagian besar penilaian responden pada aspek ini adalah baik. Pada ketersediaan obat yang ada di apotek didapatkan hasil yang baik dengan rata- rata nilai yang

didapatkan sebesar 3,81 yang berarti ketersediaan obat yang ada di Apotek Nakula menurut sebagian besar responden lengkap. Pada kewajaran harga penjualan obat didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,60, pada aspek ini sebagian besar konsumen menilai dengan baik, tetapi ada beberapa responden yang merasa pada aspek ini cukup baik. Pada pemberian informasi petugas dalam melayani konsumen didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,61, yang berarti pada aspek ini petugas memberikan informasi setiap konsumen yang datang ke Apotek Nakula pada aspek ini terlihat sebagian responden menilai baik, 40 diantara seluruh responden merasa cukup baik pada aspek ini.. Pada dimensi kehandalan terkait dengan kenyataan yang dirasakan oleh pasien atau konsumen yang datang ke Apotek Nakula didapatkan nilai rata-rata kenyataan yang dirasakan sebesar 3,70 Berdasarkan hasil persentase termasuk dalam kategori puas. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Narulita pada tahun 2021, didapatkan hasil nilai rata-rata kepuasan pelayanan pada dimensi kehandalan sebesar 3,33 dengan nilai tertinggi ada pada aspek kelengkapan obat yang tersedia apotek dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 (Narulita, 2022).

**Tabel 4. Penilaian responden terhadap kenyataan yang dirasakan pada dimensi kehandalan**

No	Item	Penilaian responden										Skor	Interpretasi
		Tidak Puas		Kurang Puas		Cukup Puas		Puas		Sangat Puas			
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
1	Kecepatan pelayanan obat	0	0	0	0	61	61	32	32	7	7	3,75	Puas
2	Obat tersedia dengan lengkap	0	0	0	0	59	59	30	30	11	11	3,81	Puas
3	Obat dijual dengan hargayang wajar	0	0	2	2	40	40	47	47	11	11	3,60	Puas
4	Konsumen mendapatkan infomasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang obat yang disebutkan.	0	0	1	1	40	40	48	48	11	11	3,61	Puas
<b>Rata-rata</b>											3,70	Puas	

*Sumber Data Primer yang diolah Juni 2023*

#### Dimensi ketanggapan (*responsiveness*)

**Tabel 5. Penilaian responden terhadap kenyataan yang dirasakan padaDimensi Ketanggapan (*Responsiveness*)**

No	Item	Penilaian responden										Skor	Interpretasi
		Tidak Puas		Kurang Puas		Cukup Puas		Puas		Sangat Puas			
		n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
1	Petugas cepat tanggap terhadap keluhan Konsumen	0	0	1	1	38	38	48	48	13	13	3,63	Puas

2	Petugas melayani dengan penuh keyakinan terhadap produk yang diberikan	0	0	1	1	45	45	42	42	12	12	3,68	Puas
<b>Rata-rata</b>												3,65	Puas

*Sumber Data Primer yang diolah Juni 2023*

Tabel 5. menunjukkan bahwa aspek ketanggapan petugas terhadap keluhan konsumen didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,63 berarti bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan pada aspek ini, sebagian besar responden memberikan respon yang baik, tapi ada beberapa responden merasa pada aspek ini pelayanan yang dirasakan baik karena responden merasa cepat tanggap. Pada aspek konsumen yang mendapat melayani dengan penuh keyakinan terhadap produk yang diberikan didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,68 berarti pada aspek ini responden merasa mendapat pelayanan dengan penuh keyakinan, namun beberapa responden merasa pada aspek ini pelayanan yang diberikan oleh petugas cukup baik. Pada dimensi ketanggapan terkait dengan kenyataan yang dirasakan oleh pasien atau konsumen yang datang ke Apotek Nakula didapatkan rata-rata sebesar 3,65 dan termasuk dalam kategori puas. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nureeyah menunjukkan bahwa pada aspek kecepatan tanggap keluhan konsumen, memiliki rata-rata nilai 4.42, dan pada aspek kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen memiliki rata-rata nilai 4.37. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pareraway pada tahun 2016, didapatkan hasil nilai rata-rata pada bagian kepuasan konsumen sebesar 3,74 dan nilai tertinggi ada pada aspek informasi yang diberikan kepada pasien terkait dengan obat yang dibeli dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 ((Pareraway et al., 2016)). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Narendra pada tahun 2017 didapatkan nilai rata-rata pada aspek pemberian informasi terkait obat kepada pasien sebesar 3,93 (Narendra, 2017).

#### **Dimensi jaminan (*assurance*)**

Adapun penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden dan penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden untuk dimensi jaminan digambarkan pada Tabel 6. berikut :

**Tabel 6. Penilaian responden terhadap kenyataan yang dirasakan pada dimensi jaminan**

No	Item	Penilaian responden										Skor	Interpretasi
		Tidak Puas		Kurag Puas		Cukup Puas		Puas		Sangat Puas			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Petugas mempunyai Pengetahuan yang baik dalam bekerja	0	0	0	0	56	56	42	42	2	2	3,60	Baik
2	Petugas melayani dengan ramah dan tersenyum	0	0	0	0	61	61	34	34	5	5	3,71	Baik
3	Obat yang beli terjamin kualitasnya	0	0	0	0	63	63	34	34	3	3	3,69	Baik

4	Obat yang diberikan sesuai dengan yang diminta	0	0	0	0	59	59	33	33	8	8	3,75	Baik
<b>Rata-rata</b>												3,70	Baik

Tabel 6. menunjukkan bahwa aspek pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki petugas dalam bekerja didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,60 berarti pada aspek ini responden merasa pelayanan yang didapatkan baik sehingga sebagian besar responden menilai baik pada kemampuan dan pengetahuan petugas saat melayani konsumen. Pada kesesuaian obat yang diberikan kepada konsumen didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,75 yang berarti pada aspek ini responden merasa bahwa pelayanan yang diberikan baik dan obat yang diberikan juga sesuai dengan permintaan responden. Pada aspek terjaminnya kualitas obat yang dibeli didapatkan hasil yang baik dengan rata-rata nilai yang didapatkan sebesar 3,69 dan persentase yang berarti pada aspek ini responden merasa puas karena kualitas obat yang dibeli sudah terjamin dan dilakukan pengecekan terhadap waktu kadaluarsa obat sebelum diserahkan kepada konsumen yang datang untuk membeli obat. Pada dimensi jaminan terkait dengan kenyataan yang dirasakan oleh pasien atau konsumen yang datang ke Apotek Nakula didapatkan rata-rata sebesar 3,70 dan termasuk dalam kategori puas. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Narendra pada tahun 2017, didapatkan nilai tertinggi pada kenyataan ada pada aspek kualitas obat yang dibeli dengan nilai rata-rata sebesar 4,47 (Narendra, 2017). didapatkan hasil pada aspek petugas mempunyai pengetahuan yang baik, dengan rata-rata sebesar 4.52. Terkait kejaminan kualitas obat yang dibeli didapatkan rata-rata 4.51, sedangkan pada aspek pemberian obat sesuai dengan yang diminta sebesar 4,59. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Narendra pada tahun 2017, didapatkan nilai tertinggi pada kenyataan ada pada aspek kualitas obat yang dibeli dengan nilai rata-rata sebesar 4,47 (Narendra, 2017).

## PEMBAHASAN

### **Tangible (Bukti Fisik)**

*Tangible* (Bukti Fisik) merupakan tanggapan konsumen terhadap bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan. Pada Tabel 4.17, nilai *gap* dimensi *Tangible* paling besar keadaan ruang tunggu sebesar – 0,64 pada aspek ini pasien atau konsumen merasa bahwa saat menunggu cukup baik, hal ini karena kondisi ruang tunggu apotek kurang nyaman dan yang paling kecil mengenai lokasi apotek menyediakan fasilitas toilet yaitu dengan nilai sebesar 0,47 karena menurut pasien atau konsumen yang datang ke apotek lokasi apotek sudah baik serta memiliki fasilitas toilet sehingga pasien tidak kesulitan untuk BAK di lokasi apotek. Apabila dilihat pada Tabel 4.17, kualitas pelayanan dimensi *Tangible* memiliki mean skor kepuasan sebesar 3,69 dan mean skor harapan sebesar 4,25 sehingga *gap* yang terjadi adalah sebesar –0,56. *Mean* yang dihasilkan dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada dimensi



*Tangible* menghasilkan nilai kualitas pelayanan sebesar 86.82%. Pada penelitian sebelumnya didapatkan nilai kesenjangan terbesar pada aspek lokasi apotek dengan *gap* -0,59 dan nilai kesenjangan terkecil pada aspek petugas menggunakan pakaian yang bersih dan rapih dengan *gap* -0,5 (Pareraway, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Akhmad pada tahun 2019, didapatkan hasil nilai kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik sebesar 87,82% (Akhmad et al., 2019).

### **Empathy (Empati)**

*Empathy* (Empati) merupakan tanggapan konsumen terhadap Petugas selalu siap membantu, bila dibutuhkan oleh konsumen Pada Tabel 4.17, nilai *gap* dimensi *empathy* yang paling besar yaitu mengenai Petugas selalu siap membantu, bila dibutuhkan oleh konsumen sebesar -0,64 karena dalam aspek ini beberapa pasien merasa bantuan yang diberikan petugas kepada pasien cukup baik dan yang paling kecil mengenai petugas yang melayani tanpa memandang status sosial dan terjalin komunikasi yang baik antara petugas dan konsumen sebesar 0,53, karena pada aspek ini pasien merasa perhatian yang diberikan oleh petugas sudah cukup baik dan sesuai dengan harapan pasien. Apabila dilihat pada Tabel 4.17, kualitas pelayanan dimensi *empathy* memiliki *mean* skor kepuasan sebesar 3,71 dan *mean* skor harapan sebesar 4,29 sehingga *gap* yang terjadi adalah sebesar -0,58. *Mean* yang dihasilkan dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada dimensi *empathy* menghasilkan nilai kualitas pelayanan sebesar 86,50%. Pada penelitian sebelumnya didapatkan hasil nilai kesenjangan tertinggi ada pada perhatian yang tulus dari petugas kepada konsumen dengan nilai *gap* sebesar -0,94 dan nilai kesenjangan terkecil ada pada aspek petugas memberikan tanpa memandang status sosial dengan nilai *gap* sebesar -0,64, dari hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan, secara keseluruhan didapatkan persentase sebesar 51,82% (Yulia et al., 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Akhmad pada tahun 2019, didapatkan hasil nilai kualitas pelayanan pada dimensi *Empathy* sebesar 87,83% (Akhmad, 2019). Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pareraway pada tahun 2017 dalam dimensi kehandalan masih memiliki nilai kesenjangan yang cukup besar antara kenyataan dan harapan konsumen. Nilai terbesar ada pada aspek kecepatan pelayanan obat dengan *gap* sebesar -1,84, dan nilai *gap* terendah ada pada aspek kesiapan petugas untuk melayani konsumen dengan nilai sebesar -0,70 (Pareraway, 2016).

### **Reliability (Kehandalan)**

*Reliability* (Kehandalan) menunjukkan kemampuan apotek untuk melaksanakan pelayanan yang dapat diandalkan dan terpercaya. Pada Tabel 4.17, nilai *gap* dimensi *reliability* yang paling besar yaitu mengenai kesediaan obat di Apotek Nakula sebesar -0,94 hal ini karena beberapa dari pasien yang datang untuk membeli obat beranggapan bahwa kesediaan obat di Apotek Nakula lebih rendah bila dibandingkan dengan apotek lain. Nilai yang paling kecil pada dimensi ini yaitu

mengenai petugas dalam informasi jelas pada konsumen sebesar 0,60. Apabila dilihat pada Tabel 4.17, kualitas pelayanan dimensi *reliability* (kehandalan) memiliki mean skor kepuasan sebesar 3,70 dan *mean* skor harapan sebesar 4,48 sehingga *gap* yang terjadi adalah sebesar  $-0,78$ . *Mean* yang dihasilkan dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada dimensi *reliability* (kehandalan) menghasilkan nilai kualitas pelayanan sebesar 82,58%.

### **Responsiveness (Ketanggapan)**

*Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan tanggapan konsumen terhadap kesediaan para pegawai membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara tanggap. Pada Tabel 4.17, nilai *gap* dimensi *responsiveness* yang paling besar yaitu mengenai kurang tanggap terhadap keluhan konsumen yang membeli obat di Apotek Nakula sebesar  $-0,86$  hal ini karena beberapa dari pasien yang datang berkunjung beranggapan bahwa petugas kurang tanggap terhadap keluhan konsumen. Pada aspek ketanggapan petugas, pasien beranggapan bahwa petugas sudah cukup tanggap dalam melayani keluhan dari pasien. Apabila dilihat pada Tabel 4.17, kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* memiliki mean skor kepuasan sebesar 3,65 dan mean skor harapan sebesar 4,50 sehingga *gap* yang terjadi adalah sebesar  $-0,85$ . *Mean* yang dihasilkan dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada dimensi *responsiveness* menghasilkan nilai kualitas pelayanan sebesar 85%. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Pareraway, didapatkan hasil nilai *gap* tertinggi ada pada aspek petugas mampu memberikan penyelesaian terhadap keluhan konsumen dengan nilai *gap*  $-0,76$  dan nilai *gap* terkecil ada pemberian informasi terkait obat yang dibeli dengan nilai *gap*  $-0,04$ . Pada penelitian sebelumnya didapatkan *Mean gap*  $-0,64$  dengan persentase sebesar 84,5% (Pareraway, 2016).

### **Assurance (Jaminan)**

*Assurance* (Jaminan) merupakan tanggapan konsumen terhadap pengetahuan dan kesopanan petugas apotek sehingga dapat merasa yakin dan percaya pada saat membeli obat. Pada Tabel 4.17, nilai *gap* dimensi *assurance* yang paling besar yaitu mengenai keterampilan dan pengetahuan petugas di Apotek Nakula sebesar  $-0,86$  dan yang paling kecil mengenai obat yang diberikan sesuai dengan yang diminta sebesar 0,71 dalam hal ini pada aspek pengetahuan dan keterampilan petugas dalam melayani pasien beberapa masih beranggapan bahwa petugas cukup baik dalam aspek ini. Apabila dilihat pada Tabel 4.17, kualitas pelayanan dimensi *assurance* memiliki *mean* skor kepuasan sebesar 3,70 dan *mean* skor harapan sebesar 4,46 sehingga *gap* yang terjadi adalah sebesar  $-0,76$ . *Mean* yang dihasilkan dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada dimensi *assurance* menghasilkan nilai kualitas pelayanan sebesar 82,95%. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulia P.R pada tahun 2016 didapatkan nilai *gap* pada aspek kualitas obat dengan *gap* sebesar  $-0,6$  (Yulia P.R, 2016). Pada penelitian yang

dilakukan oleh Akhmad pada tahun 2019, didapatkan hasil nilai kualitas pelayanan pada dimensi jaminan sebesar 87,31% (Akhmad, 2019).

### **Nilai kualitas pelayanan obat tanpa resep di apotek**

Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Salah satu model yang banyak dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) dengan cara membuat penilaian kepuasan pelanggan secara komprehensif bagi pelayanan dibidang barang dan jasa yang mengutamakan aspek pelayanan. Terdapat lima dimensi *Service Quality* yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, dimensi-dimensi (Parasuraman,1988) tersebut adalah sebagai berikut kehandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti fisik (*Tangibles*) (Narendra, 2017).

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian tentang Analisa Kepuasan Konsumen Kualitas Pelayanan Obat Tanpa Resep Di Apotek Nakula berdasarkan nilai kualitas pelayanan yang didapatkan dengan harapan konsumen menunjukkan bahwa dari 100 responden yang datang ke Apotek Nakula didapatkan nilai dari tiap dimensi berbeda-beda. Pada dimensi *Tangible* (Fisik) didapatkan nilai tingkat kepuasan sebesar 86,82%. Pada dimensi *Emphaty* (Empati) didapatkan nilai tingkat kepuasan sebesar 86,50%. Pada dimensi *Reliabiity* (Kehandalan) didapatkan nilai tingkat kepuasan sebesar 82,58%. Pada dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) didaapatkan nilai tingkat kepuasan *sebesar* 85% dan pada dimensi *Assurance* (Jaminan) didapatkan nilai tingkat kepuasan sebesar 82,95%. Pada Nilai rata-rata tingkat kepuasan dari seluruh dimensi sebesar 84,77%.

### **REFERENSI**

- A.Ratnaaari. (2016). pengaruh kua;itaas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmiah Prodi Manaajemen Universitas Paamulaang*, 4(1), 3–26.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (n.d.). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)* (PT.Rajagra).
- Akhmad, A. D., Dirga, K, S. M., Adliani, N., & Sukrasno. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen Apotek terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Kecamatan Sukarame. *Jurnal Farmasi Malahayati*, 2(kepuasan konsumen), 86–98.
- Amalia, A.C. dan Putri, G. S. (2019. (n.d.). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta*". Vol. 20,
- Anggraini, A. R., & Oliver, J. (2019). No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53((9),), 1689–1699.

- Anisah, Z. (2010). Pengaruh pelayanan kefarmasian terhadap kepuasan di apotek purwokerto. *Jurnal Farmasi*, 07(1).
- Bestari, M. P., & Karuniawati, H. (2017). Evaluasi Rasionalitas dan Efektifitas Penggunaan Antibiotik pada Pasien Pneumonia Pediatrik di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pusat Jawa Tengah Evaluation of Rationality and Effectiveness of Antibiotic Use in Hospitalized Pediatric Pneumonia Patients in. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 4(2), 62–70. <http://journals.ums.ac.id/index.php/pharmacon>
- Bustami. (2011). *Penjaminan Mutu Pelayanan Kesehatan & Aksetabilitasnya* (Erlangga).
- Daryanto. (2019). *Konsumen dan pelayanan prima* ((Gava Medi).
- Hayaza. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Kamar Obat di Puskesmas Surabaya Utara*.
- Ibrahim. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 4((2)).
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent (Cetakan 1)*. (Rajawali p)..
- Kotler. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital* (PT.Gramedi).
- Menkes. (n.d.). *No. 34 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1148/Menkes/Per/VI/2011 Tentang Pedagang Besar Farmasi*..
- Meriati, N. W. E., Goenawi, L. R., W. W. (2013). Dampak penyuluhan pada pengetahuan masyarakat terhadap pemilihan dan penggunaan obat batuk swamedikasi di kecamatan malalayang. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 2013. , 2((03)), pp.100–103.
- Misnaniarti. (2017). *Analisis situasi penduduk lanjut usia dan upaya peningkatan kesejahteraan sosial di Indonesia*.
- Muharni. (3015). Profile of Drug Information Given By Pharmacist Staff On Self Medication At The Pharmacy Located at Tampan, Pekanbaru-Indonesia, . *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 2(1).
- Narendra. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Apotek Kimia Farma Gatot Subroto Bandung. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 5(1), (31-37).
- Narulita. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM JUAL BELI BARANG PAKAIAN SECOND TRIFT BRAND PARADISE SUPPLY. *Jurnal Commerce Law*, 2(1).
- Nisa', Z., Sugihantoro, H., Syahrir, A., & Wijaya, D. (2021). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Ganesha Farma Kabupaten Lamongan. *Journal of Islamic Pharmacy*, 6(1), 52–65. <https://doi.org/10.18860/jip.v6i1.11273>
- Notoatmodjo, S. 2018. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Rineka Cip).
- Nurul., C. (2021). *“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)*.

- Pareraway, D. C., Tjitrosantoso, H., & Bodhi, W. (2016). Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan Dalam Pelayanan Kefarmasian Di Instalasi Farmasi Rsup Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Pharmacon*, 5(4), 273–279.
- Permenkes RI No.73. (2016). *Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*.
- Permenkes RI No 9 tahun 2017. (2017). *Tentang Apotek*.
- Prabandari, S. (2018). *Gambaran Menejemen Standard Pelayanan Kefarmasian di Apotek Permata Tegal*. (.Politekn).
- Safitri. (2017). Analisis Pengaruh Gostumer Experience dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Storia Caffè MMXVI. *Jurnal terapn manajemen dan bisnis*, 3(1), 66–75.
- Suprasetya, E., & Nugroho, H. (2020). *Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Obat di Apotek Sumber Sehat Yogyakarta Patient Satisfaction With Pharmaceutical Services In*. 11(November), 33–37.
- Suraya, Z. . (2015). *Pengaruh Pendidikan Kesehatan dengn Media Booklet Terhadap Pengetahun, Instensi dan KepatuhanbDiet Diabetes Melitus Tipe 2*.
- Tjiptono, F. . (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, ((Andi).)*.
- Untari. (2018). *Buku Ajar Keperawatan Gerontik*. (EGC).
- Wijayanti, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, , 19((2)), 8.
- Yulia, P. R., Baga, L. M., & Djohar, S. (2016). Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Apotek Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian Yang Berlaku (Studi Kasus Di Kota Depok). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 312–322. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.3.312>
- Suprasetya, E., & Nugroho, H. (2020). *Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Obat di Apotek Sumber Sehat Yogyakarta Patient Satisfaction With Pharmaceutical Services In*. 11(November), 33–37.
- Suraya, Z. . (2015). *Pengaruh Pendidikan Kesehatan dengn Media Booklet Terhadap Pengetahun, Instensi dan KepatuhanbDiet Diabetes Melitus Tipe 2*.
- Tjiptono, F. . (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, ((Andi).)*.
- Untari. (2018). *Buku Ajar Keperawatan Gerontik*. (EGC).
- Wijayanti, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, , 19((2)), 8.
- Yulia, P. R., Baga, L. M., & Djohar, S. (2016). Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Apotek Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian Yang Berlaku (Studi Kasus Di Kota Depok). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 312–322. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.3.312>