

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Apotek**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 35 tahun 2014, apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat praktek kefarmasian dilakukan oleh apoteker. Dalam kaitan ini yang dimaksud dengan pelayanan kefarmasian adalah pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan tujuan mencapai hasil yang pasti guna meningkatkan kualitas hidup pasien. Oleh karena itu pelayanan kefarmasian yang baik sangat dibutuhkan masyarakat untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan. Apotek merupakan garda terdepan dalam rantai pasok industri farmasi. Di Indonesia, lebih dari 24% obat yang diproduksi oleh industri farmasi didistribusikan di apotek (Sampurno, 2011).

Pertumbuhan jumlah apotek setiap tahunnya juga semakin pesat. Hal ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah penduduk Indonesia dan permasalahan kesehatan yang semakin kompleks. Selain itu *entry barrier* dalam mendirikan apotek sangat tipis sehingga mendirikan apotek sangat mudah dilakukan (Sampurno, 2011). Saat ini di Indonesia terdapat lebih dari 20.000 apotek berlisensi (Dirjen Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan Kementerian Kesehatan RI, 2013)

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Olson 2016)(J.Paul Peter, 2016) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ke tidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan, respon terhadap kinerja produk dan pelanggan akan membandingkan perasaannya dengan kinerja aktual yang diberikan perusahaan tersebut.

## **3. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut (Philip Kotler, 2009) ada beberapa cara mengukur kepuasan konsumen yaitu :

### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

## 2. *Ghost/Mystery Shopping*

*Ghost/Mystery Shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

#### 4. Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Menurut (Philip Kotler, 2009) ada lima faktor utama yang menjadi penentu kepuasan konsumen diantaranya yaitu :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki lima komponen penting di dalamnya yaitu *performance, reliability, conformance, durability and consistency*. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan baik sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi menurut konsep Serqula meliputi *reliability, responsiveness, empathy* dan *tangible*. Dalam beberapa hal kualitas pelayanan memiliki diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki nilai kepuasan lebih tinggi.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang sensitif terhadap

harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

e. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 5. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Salah satu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menganalisis kepentingan dan kinerja dari suatu perusahaan. Teknik *Importance Performance Analysis (IPA)* dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James (1997) dalam artikel mereka yang dipublikasikan di *Jurnal Of Marketing*. Martilla & James (1997) yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2016)(Tjiptono dan Chandra, 2016) memaparkan bahwa “dalam teknik ini, respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*.

Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matriks ini juga menimbulkan

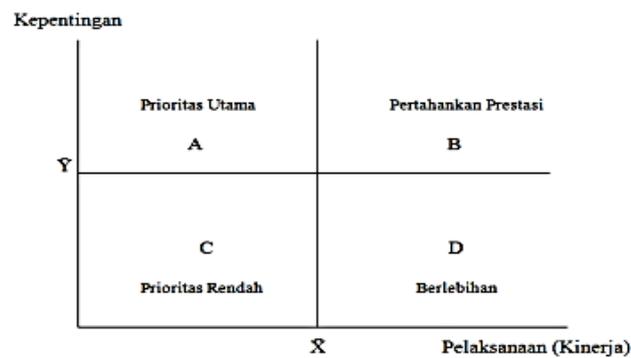
bidang atau atribut tertentu yang perlu ditambahkan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Maka dengan demikian, batas antara tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepentingan rendah serta tingkat kinerja tinggi dan tingkat kinerja rendah relative arbitrary, tergantung konteks riset bersangkutan.

Menurut Lataf dalam (Lupiyoadi dan Bramulya, 2015) model *Importance Performance Analysis* adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, Model IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. (Lupiyoadi 2015) menjelaskan bahwa dengan metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

*Importance Performance Analysis* digambarkan dalam bentuk diagram kartesius yaitu suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dimana X adalah skor rata-rata penilaian kinerja atau jasa yang dirasakan dan Y adalah skor rata-rata penilaian kepentingan / jasa yang diharapkan yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. *Sharp Electronics Indonesia*. Hal tersebut digunakan untuk

mengetahui posisi masing-masing atribut atau ukuran dari kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan kualitas produk yang diberikan. Diagram kartesius metode *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 2.1**  
**Diagram Kartesius Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)**



Sumber : Rambat Lupiyoadi (2015)

Lebih lanjut (Lupiyoadi dan Bramulya, 2015) memberikan keterangan mengenai pembagian pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut :

a. Kuadran A

Menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting, tetapi perusahaan belum dapat melaksanakan sesuai keinginan konsumen.

b. Kuadran B

Menunjukkan variabel yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib diperhatikan maka dianggap sangat penting dalam hal memuaskan konsumen.

c. Kuadran C

Menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen. Maka harus diadakannya evaluasi terhadap tingkat ini.

d. Kuadran D

Menunjukkan variabel yang memuaskan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan dan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Importance Performance Analysis* merupakan cara untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu pelayanan dilihat pada empat kuadran yaitu kuadran A yang merupakan prioritas utama, kuadran B dimana satu layanan dipertahankan, kuadran C merupakan prioritas rendah dan kuadran D dimana pelanggan merasa berlebihan pada atribut ini.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Peneliti juga mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan para peneliti sebelumnya dalam rangka mendapatkan landasan

pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan atau melanjutkan penelitian yang akan di kerjakan. Berikut kajian penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Peneliti : Mei Kurnia, Amna Hartiati, Ketut Satriawan Judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Layanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Mie Rampok Jimbaran)	Adanya hal yang harus diperbaiki terhadap kualitas produk dan layanan pada kuadran A yang mana menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen terhadap informasi dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut	Analisis IPA dan dimensi kualitas produk	Ukuran dimensi kualitas pelayanan, responden dan tempat penelitian
2	Peneliti : Stefanus Kili Kili Judul : Analisis Kepuasan Konsumen Chandra Super Store dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index Tahun : 2018	Diperlukan adanya pengembangan pelayanan dalam kuadran A yang mana menunjukkan kurang tanggapnya para SDM Chandra Superstore dalam memberikan informasi mengenai suatu produk	Metode IPA	Dimensi Pelayanan dan Metode CSI
3	Peneliti : Yunada Arpan Judul: “Importance Performance Analysis Kepuasan	a. Hasil perhitungan Importance dan Performance Analysis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang menggunakan indikator	Metode Importance Performance Analysis	Kepuasan Nasabah BritAma Pada Bank BRI

	Nasabah BritAma Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Pasar Natar Lampung Selatan	SERVQUAL sebesar 0,971 lebih besar dari pada rata-rata nilai kepuasan nasabah (0,745). b. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) yang mencerminkan kepuasan nasabah secara keseluruhan atas pelayanan sebesar 78,842% lebih kecil dari indek strandar 100%, hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan belum memberikan kepuasan kepada nasabah.		
4	Peneliti : Riandina Wahyu Oktaviani dan Rita Nurmalina Suryana Judul : “ Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro ( Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)	Dalam tahap evaluasi alternatif, hal yang menjadi pertimbangan utama responden untuk berkunjung ke Kebun Wisata Pasirmukti adalah karena adanya kegiatan wisata yang menarik dan mendidik serta suasana yang nyaman. Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar responden menyatakan bahwa kunjungan mereka ke Pasirmukti dilakukan secara terencana dan hal yang menjadi pengaruh terbesar dalam menentukan keputusan kunjungan ke Pasirmukti adalah keluarga. Sedangkan dalam tahap perilaku pascapembelian, sebagian besar responden merasa puas	Analisis kepuasan pengunjung dan metode <i>Importance Performance Analysis</i>	Beberapa alat uji analisis dan dimensi kepuasan pengunjung

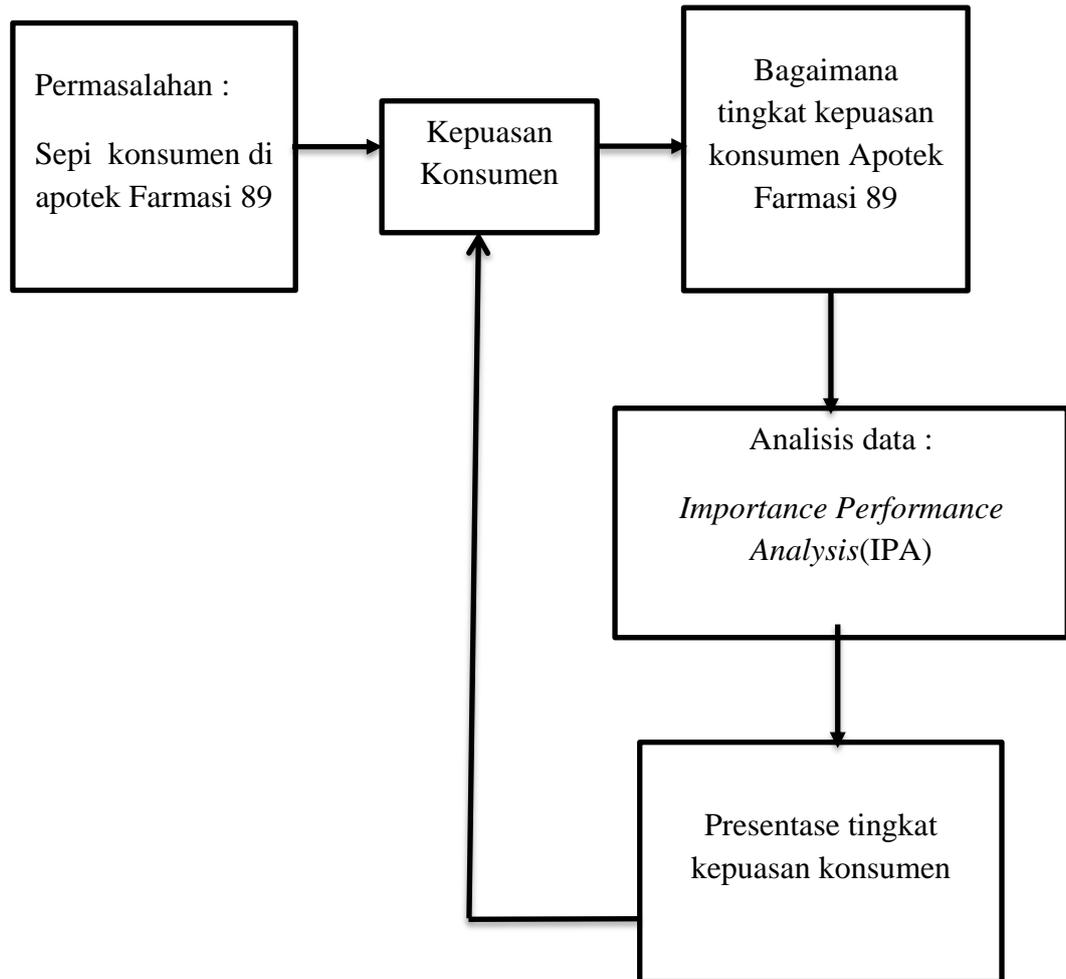
		<p>terhadap kinerja Kebun Wisata Pasirmukti secara keseluruhan. Beberapa atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi akan tetapi kinerjanya masih dinilai rendah oleh responden. Atribut-atribut tersebut antara lain promosi, kemudahan mencapai lokasi, dan sarana promosi. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis gap, dimana ketiga atribut tersebut memiliki selisih kesenjangan yang paling besar.</p>		
5	<p>Peneliti : Putu Anggi Ranitaswari, Sri Mulyani, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara          Judu: “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus di Geo <i>Coffee</i>)</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa harus dilakukan perbaikan dalam hal pelayanan dan mempertahankan kualitas produk yang ada</p>	Analisis IPA	<p>Dimensi pada kualitas pelayanan dan adanya variabel media sosial</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menggunakan kerangka pikir sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**



*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)*