

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *E-Commerce* di Bidang Farmasi

*E-commerce* di bidang farmasi telah mengubah cara apotek beroperasi dan melayani pelanggan. Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan apotek untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efisiensi manajemen. Apotek yang menggunakan platform *online* dapat menampilkan informasi produk yang lengkap, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian. *Website* apotek juga dapat menjadi sarana edukasi kesehatan, yang memperkuat citra positif apotek di mata konsumen (Trilendra, R., 2023).

Transformasi digital dalam bidang farmasi memberikan beberapa keuntungan kompetitif. Apotek digital dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan mempermudah transaksi stok obat-obatan secara *online*. Sistem pengelolaan apotek digital mempercepat proses transaksi dan meminimalisir kesalahan manusia, serta mempermudah pemantauan titik *reorder point* obat. Integrasi dengan layanan *telemedicine* juga memungkinkan pasien berkonsultasi dengan dokter dan memesan obat dari rumah, yang meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas (Masula, F., 2024).

Pemanfaatan *e-commerce* dalam usaha apotek memberikan manfaat bagi pelanggan maupun apotek itu sendiri, termasuk akses informasi, kredibilitas yang meningkat, serta kemudahan dalam menyusun laporan penjualan dan operasional. *E-commerce* juga dapat dioptimalkan untuk kegiatan promosi dan pengelolaan manajemen apotek (Masula, F., 2024).

#### 2.1.1 Definisi dan Konsep *E-commerce*

*E-commerce*, singkatan dari *Electronic Commerce*, secara umum diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Lebih luas lagi, *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik serta pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi

secara elektronik. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan terhadap produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya (Unpas, 2012).

*E-commerce* bukan hanya sekadar jasa atau barang, melainkan perpaduan keduanya. Platform *e-commerce* memungkinkan interaksi yang lebih mudah dan cepat antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat membeli produk dari kenyamanan rumah mereka, sementara pengusaha memiliki peluang tak terbatas untuk menjual produk secara global. *E-commerce* menjadi pilihan utama masyarakat dunia dalam berbelanja, termasuk di Indonesia, dan membuka peluang bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global tanpa hambatan perdagangan konvensional (Putri, R., & Riofit, H., 2024).

*E-commerce* juga mencakup proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk melalui media elektronik atau internet. Penggunaan internet dalam *e-commerce* memberikan kemudahan seperti jangkauan yang luas, kecepatan, serta kemudahan akses. Dengan *e-commerce*, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Data yang dihasilkan dari aktivitas online konsumen dapat digunakan untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif (Putri, R., & Riofit, H., 2024).

### **2.1.2 Perkembangan *E-commerce* Dalam Bidang Farmasi**

Perkembangan *e-commerce* dalam bidang farmasi telah mengalami kemajuan pesat seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di berbagai sektor. *E-commerce* farmasi memungkinkan konsumen untuk membeli obat dan produk kesehatan secara online dengan lebih mudah dan cepat. Digitalisasi dalam distribusi farmasi memberikan keuntungan bagi pedagang besar farmasi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar. Selain itu, keberadaan platform farmasi *online* membantu konsumen mendapatkan akses yang lebih luas terhadap obat-obatan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan mobilitas atau tinggal di daerah terpencil (Fitrianto, D., & Ariesta, A., 2017).

Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* farmasi juga menuntut adanya regulasi yang ketat untuk memastikan keamanan dan keabsahan produk yang dijual. Salah satu tantangan utama dalam implementasi *e-commerce* farmasi adalah

pengawasan terhadap peredaran obat-obatan secara daring. Risiko penyalahgunaan obat dan penjualan produk ilegal menjadi perhatian utama yang perlu ditangani melalui regulasi yang tepat dan sistem verifikasi yang ketat. Oleh karena itu, kerja sama antara pemerintah, pelaku industri farmasi, dan platform *e-commerce* menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem perdagangan obat yang aman dan terpercaya (Imadiyar et al., 2022).

Selain aspek regulasi, strategi pemasaran digital memainkan peran krusial dalam perkembangan *e-commerce* farmasi. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan apotek untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, implementasi aplikasi web dalam pengelolaan stok obat di apotek dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kesalahan dalam manajemen persediaan. Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran digital dan inovasi teknologi dalam operasional apotek menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanan di era digital (Zaitun, J. P., Hidayat, R., & Verawati, E., 2024).

### **2.1.3 Manfaat dan Tantangan Penerapan *E-commerce* bagi Apotek dan Konsumen**

Penerapan *e-commerce* dalam industri farmasi menawarkan berbagai manfaat bagi apotek dan konsumen, namun juga menghadirkan beberapa tantangan yang perlu diatasi (Diana, R., 2023).

#### **1. Manfaat *E-commerce* bagi Apotek:**

- a. Peningkatan Jangkauan Pasar: Menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis.
- b. Efisiensi Operasional: Otomatisasi pengelolaan data penjualan dan operasional.
- c. Peningkatan Pendapatan: Potensi peningkatan penjualan melalui platform *online*.
- d. Manajemen Stok Lebih Baik: Mempermudah pemantauan titik *reorder point* obat
- e. Pemasaran yang Lebih Efektif: Memungkinkan promosi yang lebih terarah dan personal.

**2. Manfaat *E-commerce* bagi Konsumen:**

- a. Kemudahan Akses Informasi: Informasi produk lengkap dan mudah diakses.
- b. Kenyamanan Berbelanja: Berbelanja obat dari rumah tanpa perlu ke apotek.
- c. Harga Lebih Kompetitif: Potensi mendapatkan harga yang lebih murah.
- d. Pilihan Produk Lebih Luas: Akses ke berbagai macam obat, termasuk yang mungkin tidak tersedia di apotek lokal.
- e. Kemudahan Perbandingan: Memudahkan perbandingan harga dan ulasan produk.

**3. Tantangan *E-commerce* bagi Apotek:**

- a. Pengelolaan Stok yang Optimal: Menghindari kehabisan stok dan penolakan pesanan.
- b. Persaingan yang Ketat: Bersaing dengan apotek *online* lainnya.
- c. Investasi Teknologi: Membutuhkan investasi dalam infrastruktur *website/aplikasi* dan keamanan.
- d. Keamanan Data Pelanggan: Menjaga keamanan data pribadi dan informasi pembayaran pelanggan.
- e. Menjaga Kredibilitas: Membangun dan menjaga reputasi toko *online* yang terpercaya

**4. Tantangan *E-commerce* bagi Konsumen:**

- a. Risiko Obat Palsu: Potensi membeli obat palsu atau berkualitas rendah.
- b. Kurangnya Interaksi dengan Apoteker: Tidak ada konsultasi tatap muka dengan apoteker.
- c. Masalah Privasi Data: Kekhawatiran tentang keamanan data pribadi dan informasi kesehatan.
- d. Keterlambatan Pengiriman: Potensi keterlambatan pengiriman obat.
- e. Kesulitan Verifikasi Keaslian: Sulit memverifikasi keaslian apotek *online*.

Oleh karena itu, penting bagi apotek dan konsumen untuk berhati-hati dan bijak dalam menggunakan *e-commerce* untuk pembelian obat (Prasetyo et al., 2024).

## **2.2 Pedagang Sarana Elektronik Farmasi (PSEF)**

### **2.2.1 Pengertian PSEF**

Pedagang Sarana Elektronik Farmasi (PSEF) adalah entitas yang memperoleh izin dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk menyediakan sistem elektronik yang memfasilitasi pelayanan kefarmasian secara daring. PSEF bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi obat dan produk farmasi yang dilakukan secara online memenuhi standar keamanan, kualitas, dan regulasi yang berlaku. Dengan adanya regulasi ini, pemerintah berupaya memberikan perlindungan kepada masyarakat dari peredaran obat ilegal serta memastikan bahwa penjualan obat secara daring tetap diawasi secara ketat (Widiastuti, 2023).

### **2.2.2 Regulasi dan Dasar Hukum PSEF**

Ketentuan mengenai PSEF diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 8 Tahun 2020 tentang Pedagang Sarana Elektronik Farmasi. Dalam peraturan ini, PSEF diwajibkan untuk bekerja sama dengan apotek yang memiliki izin resmi serta menyediakan layanan di bawah pengawasan apoteker yang berwenang. Regulasi ini juga menekankan pentingnya pengelolaan data yang aman serta transparansi dalam transaksi obat daring.

Selain itu, PSEF juga harus mematuhi aturan yang ditetapkan dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait distribusi obat secara online, guna memastikan bahwa hanya obat-obatan yang terdaftar dan memiliki izin edar yang dapat diperjualbelikan melalui platform digital (Kemenkes, 2020).

### **2.2.3 Peran dan Fungsi PSEF**

PSEF memiliki beberapa peran penting dalam ekosistem layanan kesehatan digital, di antaranya:

#### **1. Menjamin Legalitas Penjualan Obat Online**

PSEF memastikan bahwa setiap transaksi obat daring dilakukan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

## **2. Meningkatkan Keamanan Konsumen**

Dengan adanya sistem yang diawasi oleh pemerintah, risiko pembelian obat palsu atau tanpa resep dapat diminimalkan.

## **3. Mendukung Transformasi Digital di Sektor Farmasi**

PSEF membuka peluang bagi industri farmasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga layanan farmasi dapat diakses dengan lebih mudah oleh masyarakat.

## **4. Mempermudah Pengawasan Pemerintah**

Dengan adanya PSEF, pemerintah dapat lebih mudah mengawasi distribusi obat secara daring dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

### **2.2.4 Syarat dan Proses Pendaftaran PSEF**

Untuk memperoleh izin sebagai PSEF, sebuah entitas harus memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan, di antaranya:

1. Memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin usaha yang sah.
2. Tanda Daftar Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) untuk memastikan sistem elektronik yang digunakan aman dan sesuai standar.
3. Bekerja sama dengan apotek berizin yang memiliki apoteker penanggung jawab.
4. Menyediakan sistem verifikasi resep untuk memastikan bahwa obat-obatan yang memerlukan resep hanya diberikan kepada pasien yang memiliki resep sah.

Setelah memenuhi persyaratan tersebut, entitas dapat mengajukan permohonan izin PSEF melalui sistem Online Single Submission (OSS) dan akan dievaluasi oleh Kementerian Kesehatan sebelum diberikan izin operasional (BPOM, 2021).

### **2.3 Kimia Farma Mobile**

Kimia Farma adalah salah satu perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia yang memiliki sejarah panjang dalam menyediakan layanan dan produk farmasi yang berkualitas. Didirikan pada tahun 1817, Kimia Farma telah berkembang menjadi perusahaan yang tidak hanya bergerak dalam bidang produksi obat, tetapi juga dalam distribusi dan layanan kesehatan lainnya. Sebagai salah satu Badan

Usaha Milik Negara (BUMN), Kimia Farma memainkan peran penting dalam menciptakan akses terhadap produk farmasi yang aman dan berkualitas di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga berfokus pada pengembangan riset dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang, Kimia Farma juga memperluas jangkauannya melalui platform digital, salah satunya adalah *Kimia Farma Mobile*.

*Kimia Farma Mobile* adalah aplikasi *e-commerce* yang dikelola oleh Kimia Farma untuk memfasilitasi penjualan obat dan produk kesehatan secara *online*. Platform ini memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk farmasi seperti obat-obatan, suplemen kesehatan, alat kesehatan, hingga produk perawatan tubuh, dengan mudah melalui perangkat *mobile*. *Kimia Farma Mobile* berfokus pada kenyamanan dan keamanan bertransaksi secara *online*, serta memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Sari (2023), *Kimia Farma Mobile* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan obat-obatan yang diperlukan dengan proses pemesanan yang sederhana dan pengiriman yang cepat. Platform ini juga menyediakan layanan konsultasi kesehatan, di mana pengguna dapat berkonsultasi dengan apoteker atau tenaga medis terkait pemilihan obat yang tepat sesuai dengan kondisi kesehatan mereka.

Selain itu, *Kimia Farma Mobile* juga menawarkan berbagai promosi dan program loyalitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Santoso dan Wibowo (2023) menyebutkan bahwa aplikasi ini tidak hanya menawarkan kemudahan dalam pembelian obat, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui berbagai diskon dan penawaran menarik. Hal ini semakin memperkuat posisi Kimia Farma sebagai pemain utama dalam *e-commerce* farmasi di Indonesia. Dengan memperkenalkan platform digital, Kimia Farma berhasil mengadaptasi perubahan tren pasar menuju sistem belanja yang lebih praktis dan efisien, sambil tetap menjaga komitmennya untuk menyediakan produk kesehatan yang aman dan berkualitas.

Secara keseluruhan, *Kimia Farma Mobile* merupakan salah satu langkah strategis yang diambil oleh Kimia Farma untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di

era digital. Melalui inovasi ini, Kimia Farma tidak hanya bertransformasi menjadi perusahaan farmasi yang lebih modern, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat Indonesia dalam memperoleh produk farmasi secara lebih mudah dan aman.

### **2.3.1 Layanan dan Fitur yang Tersedia di *Kimia Farma Mobile***

*Kimia Farma Mobile* menawarkan berbagai layanan dan fitur yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan farmasi mereka secara *online*. Sebagai platform *e-commerce* farmasi, *Kimia Farma Mobile* tidak hanya menyediakan produk farmasi seperti obat-obatan, suplemen, dan alat kesehatan, tetapi juga memiliki beberapa fitur unggulan yang dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja bagi penggunanya. Salah satu fitur utama yang ditawarkan oleh platform ini adalah konsultasi dengan apoteker secara *online*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan saran profesional dari apoteker mengenai pemilihan obat yang tepat atau informasi terkait penggunaan obat. Menurut Rahmawati dan Sari (2023), fitur konsultasi ini menjadi sangat penting bagi konsumen yang ingin memastikan keamanan dan keefektifan obat yang mereka beli, terutama bagi mereka yang memiliki kondisi kesehatan tertentu.

Selain itu, *Kimia Farma Mobile* juga menyediakan layanan pengiriman cepat untuk produk yang dibeli oleh pelanggan. Layanan pengiriman ini dirancang untuk memastikan bahwa obat-obatan dan produk kesehatan dapat diterima oleh konsumen dalam waktu yang singkat, mengingat banyaknya konsumen yang membutuhkan obat dalam kondisi mendesak (Santoso & Wibowo, 2023). Pengguna juga dapat melacak status pengiriman mereka melalui aplikasi ini, yang memberikan rasa aman dan transparansi terkait proses pengiriman.

*Kimia Farma Mobile* juga menawarkan fitur pencarian produk yang efisien, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan berbagai produk farmasi yang mereka butuhkan. Fitur pencarian ini dilengkapi dengan kategori produk yang terstruktur dengan baik, seperti obat bebas, resep, alat kesehatan, serta suplemen dan produk kecantikan. Fitur ini dirancang untuk mempermudah pengguna dalam mencari produk tertentu tanpa harus mengalami kesulitan dalam menavigasi aplikasi. Selain itu, *Kimia Farma Mobile* memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, mulai dari

transfer bank, kartu kredit, hingga pembayaran melalui aplikasi dompet digital (Kurniawan, & Prasetyo, 2023).

Platform ini juga menawarkan berbagai promosi dan diskon yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Program loyalitas dan penawaran menarik yang sering kali tersedia di aplikasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mereka merasa dihargai dan cenderung lebih sering berbelanja melalui platform ini. Menurut Nugroho et al. (2023), program-program ini sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Secara keseluruhan, *Kimia Farma Mobile* menyediakan berbagai layanan dan fitur yang tidak hanya mempermudah konsumen dalam membeli obat dan produk kesehatan, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih aman, cepat, dan efisien. Fitur-fitur ini menjadikan *Kimia Farma Mobile* sebagai platform *e-commerce* farmasi yang berorientasi pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan *Kimia Farma Mobile* Dibandingkan Platform Lain**

*Kimia Farma Mobile* sebagai platform *e-commerce* farmasi memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dengan platform sejenis lainnya di pasar. Salah satu keunggulannya adalah kepercayaan konsumen terhadap brand *Kimia Farma* yang telah lama dikenal di Indonesia sebagai penyedia produk farmasi yang aman dan berkualitas. Sebagai perusahaan milik negara dengan jaringan yang luas dan fasilitas produksi yang terintegrasi, *Kimia Farma* memiliki reputasi yang kuat, yang memberikan rasa aman bagi konsumen ketika membeli obat secara online melalui platform ini (Nugroho et al., 2023). Keunggulan lainnya adalah kemudahan aksesibilitas dan *user experience* yang ditawarkan oleh aplikasi. *Kimia Farma Mobile* menyediakan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, memungkinkan konsumen untuk mencari, membeli, dan melacak status pesanan mereka dengan cepat dan efisien. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmawati dan Sari (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan navigasi adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan platform farmasi digital.

Selain itu, *Kimia Farma Mobile* menawarkan beragam produk kesehatan yang dapat dibeli secara *online*, dari obat-obatan hingga alat kesehatan dan produk perawatan tubuh, yang memudahkan pelanggan untuk memperoleh produk farmasi secara praktis tanpa harus pergi ke apotek fisik. Platform ini juga menyediakan fitur konsultasi dengan apoteker secara *online*, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin mendapatkan saran profesional mengenai obat atau perawatan kesehatan mereka (Santoso & Wibowo, 2023). Program loyalitas dan berbagai penawaran diskon juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan setia yang ingin mendapatkan harga lebih murah untuk produk kesehatan yang mereka butuhkan.

Namun, meskipun memiliki banyak keunggulan, *Kimia Farma Mobile* juga menghadapi beberapa kelemahan dibandingkan dengan platform *e-commerce* farmasi lainnya. Salah satunya adalah jangkauan pengiriman yang terbatas di beberapa wilayah di Indonesia. Meskipun perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang luas, masih ada beberapa daerah yang belum dapat dijangkau oleh layanan pengiriman *Kimia Farma Mobile*. Hal ini membuat platform ini kurang optimal bagi pelanggan yang tinggal di daerah terpencil atau di luar kota besar (Kurniawan, & Prasetyo, 2023). Selain itu, meskipun memiliki berbagai produk farmasi, *Kimia Farma Mobile* belum sepenuhnya menyediakan produk yang lebih spesifik atau merek internasional yang mungkin lebih dicari oleh sebagian konsumen. Banyak pesaing lain yang menawarkan lebih banyak pilihan produk, termasuk obat-obatan luar negeri yang mungkin lebih sulit didapatkan melalui *Kimia Farma Mobile*.

Kelemahan lainnya adalah terkait dengan pengalaman pelanggan dalam hal waktu pengiriman. Beberapa pengguna melaporkan adanya keterlambatan pengiriman yang terkadang terjadi, yang bisa mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun *Kimia Farma Mobile* berusaha untuk memperbaiki aspek ini, kompetitor seperti Tokopedia atau Bukalapak sering kali menawarkan waktu pengiriman yang lebih cepat berkat kemitraan mereka dengan berbagai penyedia layanan logistik di seluruh Indonesia (Santoso & Wibowo, 2023).

Secara keseluruhan, meskipun *Kimia Farma Mobile* memiliki sejumlah keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama dalam hal

kenyamanan dan kepercayaan terhadap produk farmasi, masih terdapat tantangan dalam hal ekspansi jangkauan pengiriman dan kelengkapan produk yang ditawarkan. Untuk tetap bersaing dengan platform lain, *Kimia Farma Mobile* perlu terus berinovasi dan memperbaiki layanan agar lebih maksimal dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui melalui faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, kemudahan akses, dan reputasi merek (Kotler, & Keller, 2016). Kepuasan yang tinggi menghasilkan manfaat signifikan seperti loyalitas pelanggan, rekomendasi positif, peningkatan reputasi merek, dan peningkatan profitabilitas. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan melalui survei, *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Satisfaction Score* (CSAT), dan analisis umpan balik *online*, yang membantu perusahaan memahami area yang perlu ditingkatkan dan merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, sehingga mencapai kesuksesan jangka panjang.

### **2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan lebih dari sekadar perasaan senang atau puas setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Ini adalah penilaian kognitif dan emosional yang kompleks, di mana pelanggan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka alami. Harapan pelanggan ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman masa lalu, informasi yang mereka terima dari iklan atau rekomendasi, dan citra merek yang dirasakan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

#### **1. Aspek Kognitif**

Melibatkan proses berpikir rasional di mana pelanggan mengevaluasi kinerja produk atau layanan berdasarkan fitur, kualitas, dan manfaat yang mereka terima. Misalnya, seorang pelanggan mungkin membandingkan spesifikasi teknis suatu produk dengan kebutuhan mereka (Anderson, E. W., & Sullivan, M. W., 1993).

## **2. Aspek Emosional**

Melibatkan perasaan dan emosi yang dialami pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan. Ini bisa mencakup perasaan senang, kecewa, frustrasi, atau terkejut. Misalnya, seorang pelanggan mungkin merasa sangat senang jika mereka menerima layanan pelanggan yang ramah dan responsif (Anderson, E. W., & Sullivan, M. W., 1993).

### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R., 1994).

#### **1. Kualitas Produk/Layanan**

Sejauh mana produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

#### **2. Harga**

Persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang mereka bayar.

#### **3. Layanan Pelanggan**

Kualitas interaksi pelanggan dengan staf layanan pelanggan, termasuk keramahan, kecepatan respons, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah.

#### **4. Kemudahan Akses dan Penggunaa**

Seberapa mudah pelanggan dapat mengakses dan menggunakan produk atau layanan.

#### **5. Reputasi Merek**

Citra merek di mata pelanggan, yang dapat mempengaruhi harapan mereka terhadap produk atau layanan.

#### **6. Faktor Demografi**

Karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.4.3 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada berbagai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan (Reichheld, F. F., 2006), termasuk:

### **1. Survei Kepuasan Pelanggan**

Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui kuesioner atau survei online.

### **2. *Net Promoter Score (NPS)***

Mengukur seberapa mungkin pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

### **3. *Customer Satisfaction Indeks (CSI)***

Mengukur kepuasan pelanggan terhadap interaksi atau transaksi tertentu.

### **4. Analisis Umpan Balik *Online***

Menganalisis ulasan, komentar, dan umpan balik pelanggan yang diposting di media sosial atau situs web.

#### **2.4.4 Faktor Demografi**

Faktor demografi adalah karakteristik populasi yang dapat diukur secara statistik, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis, ukuran keluarga, etnis, dan agama. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan karena memengaruhi harapan, kebutuhan, preferensi, dan kemampuan pelanggan dalam mengevaluasi produk atau layanan. Berikut adalah uraian lebih rinci:

#### **1. Jenis Kelamin**

Pria dan wanita seringkali memiliki preferensi dan perilaku pembelian yang berbeda. Misalnya, dalam industri pakaian, wanita mungkin lebih memperhatikan gaya dan tren, sementara pria mungkin lebih fokus pada kenyamanan dan fungsionalitas (Mittal, V., & Kamakura, W. A., 2001).

#### **2. Usia**

Kelompok usia yang berbeda memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda pula. Misalnya, pelanggan yang lebih muda mungkin lebih menghargai inovasi dan teknologi, sementara pelanggan yang lebih tua mungkin lebih menghargai layanan pelanggan yang ramah dan pengalaman yang dapat diandalkan (Lambert, Z. V., 2000).

#### **3. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan seringkali berkorelasi dengan pengetahuan dan kesadaran pelanggan. Pelanggan yang lebih terdidik mungkin lebih kritis dan

informatif dalam membuat keputusan pembelian (Rust, R. T., & Oliver, R. L., (2000).

#### 4. Pekerjaan

Jenis pekerjaan dapat memengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Misalnya, seorang profesional mungkin membutuhkan pakaian yang berbeda dari seorang pekerja konstruksi.

### 2.5 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-ServQual*)

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa, termasuk layanan kesehatan dan *e-commerce* farmasi. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Model ini dikenal sebagai *ServQual*, yang kemudian dikembangkan menjadi *E-ServQual* untuk menilai kualitas layanan berbasis digital.

Dalam konteks *e-commerce* farmasi, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Prasetyo dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung menggunakan platform farmasi *online* yang memiliki sistem pelayanan yang baik, termasuk keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, serta ketersediaan konsultasi dengan tenaga kesehatan. Faktor lain seperti kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan informasi produk, serta kepastian ketersediaan obat juga berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pengguna (Nugroho et al., 2022).

Menurut penelitian oleh Sari dan Putra (2023), dalam layanan *mobile health*, kualitas pelayanan berbasis digital harus memenuhi standar tertentu untuk memastikan kepuasan pengguna. Dimensi yang paling berpengaruh dalam aplikasi *mobile health* adalah *reliability* dan *assurance*, yang mencerminkan keakuratan informasi kesehatan serta jaminan keamanan data pengguna. Hal ini sejalan dengan studi oleh Rahman et al. (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan dan kredibilitas penyedia layanan sangat menentukan keberlanjutan penggunaan aplikasi kesehatan berbasis digital.

Secara umum, evaluasi kualitas pelayanan dilakukan melalui metode *E-ServQual*, yang menyesuaikan lima dimensi *ServQual* dengan kebutuhan layanan

berbasis elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020) dalam analisis kualitas pelayanan *e-commerce* farmasi menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki gap terbesar adalah *responsiveness*, di mana pelanggan mengharapkan layanan yang lebih cepat dalam hal respon terhadap pertanyaan atau keluhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam kecepatan dan ketepatan layanan digital, menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan farmasi *online*.

### **2.5.1 Definisi *E-ServQual***

*E-ServQual* adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik, seperti situs web, aplikasi seluler, dan sistem *online* lainnya. Instrumen ini dikembangkan sebagai adaptasi dari model *ServQual* tradisional, yang awalnya dirancang untuk mengukur kualitas layanan tatap muka. *E-ServQual* berfokus pada bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima saat berinteraksi dengan penyedia layanan melalui media elektronik (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., 2005).

Penggunaan *E-ServQual* sangat penting karena membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas layanan elektronik mereka. Dengan mengidentifikasi area di mana harapan pelanggan tidak terpenuhi, perusahaan dapat mengambil tindakan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

### **2.5.2 Dimensi-Dimensi *E-ServQual***

*E-ServQual* adalah model yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan pada layanan berbasis digital atau elektronik, seperti *e-commerce* dan *mobile health*. Model ini mengadaptasi dimensi kualitas pelayanan tradisional (*ServQual*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), namun disesuaikan dengan konteks teknologi dan internet. Dalam *E-ServQual*, ada tujuh dimensi utama yang digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap platform digital atau aplikasi. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai ketujuh dimensi tersebut (Parasuraman, 2005):

### **1. *Efficiency* (Efisiensi)**

Efisiensi merujuk pada kemampuan situs web atau aplikasi dalam menyediakan layanan dengan cara yang cepat dan tanpa hambatan. Dimensi ini mengukur seberapa mudah dan cepat pengguna dapat mencapai tujuan mereka saat menggunakan platform, apakah itu untuk membeli produk, mengakses informasi, atau mendapatkan layanan kesehatan. Pengguna menginginkan proses yang tidak membingungkan dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Platform yang efisien memberikan kemudahan akses, navigasi yang jelas, dan pengurangan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi (Parasuraman, 2005).

### **2. *Fulfillment* (Pemenuhan)**

*Fulfillment* mengacu pada seberapa baik platform dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Ini berhubungan dengan tingkat kesesuaian antara janji-janji yang diberikan oleh penyedia layanan (seperti kecepatan pengiriman atau ketersediaan produk) dengan apa yang benar-benar diterima pelanggan. Pemenuhan yang baik menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh barang atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan, tanpa adanya keterlambatan atau kekeliruan (Parasuraman, 2002).

### **3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)**

Ketersediaan sistem merujuk pada keandalan platform digital dalam hal ketersediaan dan performa teknis. Artinya, platform harus dapat diakses oleh pengguna kapan saja tanpa gangguan teknis yang menghambat proses transaksi atau layanan. Ketersediaan sistem ini penting agar pelanggan merasa nyaman dan dapat mengakses layanan kapan pun mereka membutuhkan (Barnes, S. J., & Vidgen, R. T., 2002).

### **4. *Privacy* (Privasi)**

Privasi adalah dimensi yang sangat penting, terutama dalam layanan yang melibatkan data pribadi pengguna, seperti informasi medis dalam *mobile health* atau data transaksi dalam *e-commerce* farmasi. Pengguna harus merasa bahwa data pribadi mereka terlindungi dan aman, serta tidak akan disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin (Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., 2003).

### **5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

*Responsiveness* mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk merespons permintaan dan masalah pelanggan secara cepat dan efektif. Dalam layanan elektronik, dimensi ini berkaitan dengan kecepatan dan efektivitas dalam menangani keluhan, pertanyaan, atau masalah teknis yang dihadapi pengguna (Parasuraman, 2005).

### **6. *Compensation* (Kompensasi)**

Kompensasi merujuk pada kebijakan penyedia layanan untuk memberikan ganti rugi atau solusi bagi pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Kompensasi yang baik dapat membantu memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas meskipun terjadi kesalahan atau ketidakpuasan (Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M., 1998).

### **7. *Contact* (Kontak Langsung)**

Kontak langsung mengacu pada kemudahan akses yang diberikan kepada pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Dalam layanan elektronik, ini bisa mencakup akses melalui *live chat*, email, telepon, atau platform lain yang memungkinkan pelanggan untuk berbicara dengan *customer service* atau tenaga ahli terkait masalah atau pertanyaan mereka.

#### **2.5.3 Proses Pengukuran Dengan Metode *E-ServQual***

Pengukuran kualitas layanan elektronik dengan menggunakan metode *E-ServQual* adalah proses yang terstruktur untuk menilai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan digital yang diberikan oleh penyedia layanan. Metode ini terdiri dari serangkaian langkah yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat mengenai kualitas layanan dan bagaimana platform digital dapat ditingkatkan untuk memenuhi harapan pengguna. Proses pengukuran ini sangat penting dalam menilai keberhasilan *e-commerce* dan aplikasi berbasis *mobile* dalam memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan oleh pelanggan.

#### **Langkah-langkah Pengukuran dengan *E-ServQual***

##### **1. Identifikasi Dimensi Layanan**

Langkah pertama dalam pengukuran adalah menentukan dimensi kualitas layanan yang relevan untuk platform digital yang sedang dianalisis. Seperti yang

telah dibahas sebelumnya, dimensi-dimensi utama dalam *E-ServQual* meliputi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak langsung. Dimensi-dimensi ini harus disesuaikan dengan konteks spesifik dari platform, apakah itu *e-commerce* farmasi, *mobile health*, atau layanan digital lainnya (Parasuraman, 2005).

## **2. Penyusunan Kuesioner untuk Pengukuran**

Setelah dimensi-dimensi kualitas layanan ditentukan, langkah berikutnya adalah menyusun instrumen pengukuran, yang biasanya berupa kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan terkait setiap dimensi yang akan dievaluasi. Responden diminta untuk menilai harapan mereka terhadap layanan digital dan persepsi mereka tentang kinerja aktual layanan berdasarkan dimensi tersebut. Skala yang paling umum digunakan adalah skala Likert (misalnya, dari 1 hingga 7) untuk mengukur tingkat kepuasan dan harapan pelanggan (DeVellis, R. F., 2016).

## **3. Pengumpulan Data**

Proses berikutnya adalah mengumpulkan data dari responden, baik melalui *survey online*, wawancara, atau *focus group discussion*. Data yang dikumpulkan dari kuesioner ini akan menggambarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan digital yang diberikan oleh platform atau aplikasi yang sedang diteliti. Pengumpulan data ini perlu dilakukan secara representatif, memastikan bahwa responden yang dipilih mencerminkan karakteristik pelanggan yang sebenarnya (Malhotra, N. K., 2010).

## **4. Perhitungan Gap (Kesenjangan)**

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menghitung kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan yang diterima. Gap dihitung dengan cara mengurangi nilai rata-rata dari persepsi terhadap nilai harapan. Gap yang lebih besar menunjukkan adanya kesenjangan kualitas yang signifikan, yang perlu diatasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985)

## **5. Analisis Kesenjangan dan Identifikasi Area untuk Perbaikan**

Langkah selanjutnya adalah analisis kesenjangan yang diperoleh dari perhitungan gap. Peneliti atau perusahaan dapat menganalisis dimensi mana yang memiliki gap terbesar, yang menunjukkan area paling kritis dalam layanan yang

perlu ditingkatkan. Misalnya, jika gap terbesar terdapat pada dimensi *privacy* atau *system availability*, perusahaan mungkin perlu memperkuat sistem keamanan data atau meningkatkan keandalan platform digital agar dapat menghindari *downtime* (Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A., 1992).

#### **6. Tindak Lanjut dan Peningkatan Kualitas Layanan**

Setelah kesenjangan dianalisis, perusahaan dapat merancang strategi untuk perbaikan. Tindakan perbaikan bisa berupa peningkatan fitur aplikasi, pelatihan staf layanan pelanggan, perbaikan teknis pada sistem, atau perubahan kebijakan terkait dengan keamanan data pribadi. Penerapan perbaikan tersebut akan bertujuan untuk menurunkan gap dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Evans, J. R., & Lindsay, W. M., 2005).