

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kepuasan

#### 2.1.1 Definisi Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan dan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pendapat menyeluruh atau sikap yang berhubungan dengan keutamaan pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang dipandang dari kepentingan pelanggan.

#### 2.1.2 Konsep Kepuasan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pasien sebagai tujuan utama.

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pasien itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pasien tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sikap kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam beberapa pelayanan: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati).

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh:

1. Tidak mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam melakukan riset pelanggan sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para pelanggan harapkan.
2. Kurangnya saran dari para pelanggan. Terkadang pelanggan juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para pasien.
3. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan pelanggan. Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.
4. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan. Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.
5. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap pelanggan ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi pasiennya.

Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggannya.

Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar customer menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

1. Memahami customer. Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami customer merupakan langkah pertama yang

terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.

2. Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda  
Customer yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.
3. Menciptakan kesan positif. Kesan positif yang terekam di benak customer anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.
4. Senantiasa menggunakan kata positif. Kata-kata positif senantiasa dianggap customer sebagai pesan yang positif juga. Sebaliknya juga pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.
5. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan  
Apabila selama ini customer anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standar baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik (Saleh, 2010). Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (Fandy Tjiptono 2012).

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan
2. Tujuan Perusahaan
3. Produk
4. Harapan Pelanggan terhadap Produk
5. Nilai Produk Bagi Pelanggan

### **2.1.3 Dimensi kepuasan**

Dimensi pelayanan kesehatan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Parasuraman mengemukakan 10 faktor yang mempengaruhi kualitas yang ada dengan dirangkum menjadi 5 faktor pokok dalam keunggulan pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*), bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan sediaan obat dan penampilan petugas apotek.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kehandalan kemampuan petugas apotek untuk memberikan pelayanan yang cepat, tidak membuat kesalahan apapun dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), sehubungan dengan kesediaan dan kemampuan petugas untuk memberi permintaan pasien dengan tanggap, serta menginformasikan secara tepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa bebas bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*) berarti kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pasien dan bertindak demi kepentingan pelanggan.

### **2.1.4 Metode pengukuran kepuasan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. (Kotler, 2002), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 2.1.4.1 Sistem Keluhan Dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

#### 2.1.4.2 Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3. *Problem Analysis*

Pasien yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

#### 2.1.4.3 *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temu-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi biasa.

#### 2.1.4.4 *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Harapannya adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, Tertutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **2.1.5 Manfaat Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan.
4. Meningkatkan toleransi harga.
5. Rekomendasi gethok tular positif.
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
7. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### **2.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Notoatmodjo (2010), berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu:

#### **1. Pengetahuan Tingkat**

Pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang mana makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang kesehatan, maka makin tinggi untuk berperan serta.

#### **2. Kesadaran**

Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinya timbul suatu kesadaran untuk berperilaku berpartisipasi.

#### **3. Sikap positif**

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (*receiving*), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan.

#### 4. Sosial Ekonomi

Pelayanan yang diberikan oleh sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

#### 5. Sistem Nilai

Sistem nilai seseorang pelanggan sangat mempengaruhi seseorang pelanggan untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.

#### 6. Pemahaman pelanggan tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya

Tingkat pemahaman pelanggan terhadap tindakan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

#### 7. Empati yang ditujukan oleh pemberi pelayanan kesehatan

Sikap ini akan menyentuh emosi pelanggan. Faktor ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan pelanggan (*compliance*).

## 2.2 Apotek

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 73 tahun 2016 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek, yang dimaksud dengan apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Apoteker adalah sarjana farmasi yang telah lulus dan telah mengucapkan sumpah jabatan apoteker.

Standar pelayanan kefarmasian adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman bagi tenaga kefarmasian dalam menyelenggarakan pelayanan kefarmasian. Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien. Tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat, yang termasuk pekerjaan kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusi atau penyaluranan obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional.

Sediaan farmasi adalah obat, bahan obat, obat tradisional dan kosmetik. Resep adalah permintaan tertulis dari dokter atau dokter gigi kepada apoteker, baik dalam bentuk paper maupun elektronik untuk menyediakan dan

menyerahkan obat bagi pasien sesuai peraturan yang berlaku. Obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia.

Alat kesehatan adalah instrument, aparatus, mesin, dan/ atau implant yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit, memulihkan kesehatan pada manusia, dan/ atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh. Bahan medis habis pakai adalah alat kesehatan yang ditujukan untuk penggunaan sekali pakai yang daftar produknya diatur dalam peraturan perundang-undangan. Perbekalan kesehatan adalah semua bahan selain obat dan peralatan yang diperlukan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan.

Pelayanan farmasi klinik di apotek merupakan bagian dari pelayanan kefarmasian yang langsung dan bertanggung jawab kepada pasien berkaitan dengan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan kualitas hidup pasien.

Pelayanan farmasi klinik meliputi:

1. Pengkajian dan pelayanan resep;
2. Dispensing;
3. Pelayanan Informasi Obat (PIO);
4. Konseling;
5. Pelayanan kefarmasian di rumah;
6. Pemantauan Terapi Obat (PTO); dan
7. Monitoring Efek Samping Obat (MESO).

Menurut peraturan pemerintah Nomor 73 tahun 2016, tujuan pengaturan pekerjaan kefarmasian adalah untuk:

1. Meningkatkan mutu pelayanan kefarmasian;
2. Menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian; dan
3. Melindungi pasien dan masyarakat dari penggunaan obat yang tidak rasional dalam rangka keselamatan pasien.

Pelaksanaan pekerjaan kefarmasian pada fasilitas pelayanan kefarmasian berupa:

1. Apotek
2. Instalasi farmasi rumah sakit
3. Puskesmas
4. Klinik
5. Toko obat
6. Praktek bersama

Sarana dan prasarana untuk menunjang pelayanan kefarmasian di apotek:

1. Ruang penerimaan resep;
2. Ruang pelayanan resep dan peracikan;
3. Ruang penyerahan obat;
4. Ruang konseling;
5. Ruang penyimpanan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai; dan
6. Ruang arsip.

## **2.3 Pelayanan Farmasi**

Pelayanan kefarmasian adalah bentuk pelayanan dan tanggung jawab langsung profesi apoteker dalam pekerjaan kefarmasian untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Pelayanan kefarmasian merupakan proses kolaboratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mencegah dan menyelesaikan masalah obat dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan.

### **2.3.1 Standar Pelayanan Kefarmasian**

Pelayanan kefarmasian di apotek saat ini telah mempunyai standar dengan diterbitkannya Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek. Tujuan diterbitkannya surat keputusan ini adalah sebagai pedoman praktek apoteker dalam menjalankan profesi, melindungi masyarakat dari pelayanan yang tidak profesional, dan melindungi profesi dalam praktek kefarmasian di apotek sehingga diharapkan pelayanan kefarmasian yang diselenggarakan dapat meningkatkan kualitas hidup pasien.

### 2.3.2 Promosi dan Edukasi

Dalam rangka pemberdayaan masyarakat, apoteker harus memberikan edukasi apabila masyarakat ingin mengobati diri sendiri (swamedikasi) untuk penyakit ringan dengan memilihkan obat yang sesuai dan apoteker harus berpartisipasi secara aktif dalam promosi dan edukasi. Apoteker ikut membantu diseminasi informasi, antara lain dengan penyebaran leaflet/ brosur, poster, penyuluhan, dan lain-lainnya.

### 2.3.3 Evaluasi Mutu Pelayanan

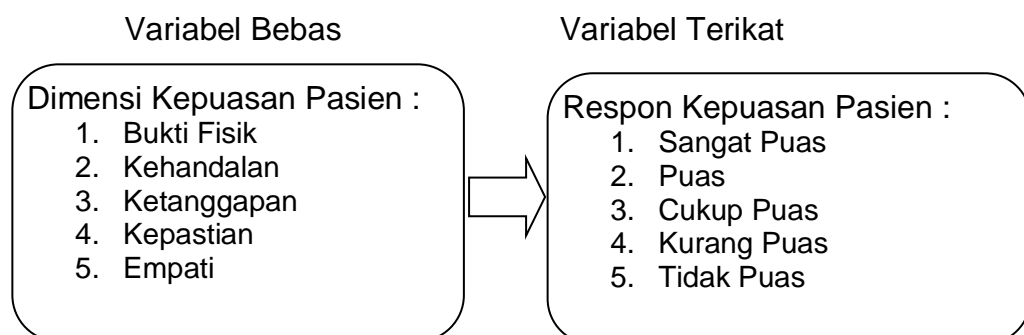
Evaluasi mutu pelayanan merupakan proses penilaian kinerja pelayanan kefarmasian di apotek yang meliputi penilaian terhadap sumber daya manusia (SDM), pengelolaan perbekalan sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan, dan pelayanan kefarmasian kepada pasien.

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi mutu pelayanan di apotek antara lain:

1. Tingkat kepuasan, pasien dilakukan dengan survey berupa kuesioner atau wawancara langsung.
2. Dimensi waktu, lama pelayanan diukur dengan waktu (waktu telah ditetapkan).
3. Prosedur tetap, untuk menjamin mutu pelayanan sesuai standar yang telah ditetapkan.

Tujuan evaluasi mutu pelayanan adalah untuk mengevaluasi seluruh rangkaian kegiatan pelayanan kefarmasian di apotek dan sebagai dasar perbaikan pelayanan kefarmasian selanjutnya. Untuk mengetahui mutu pelayanan kefarmasian, salah satu indikator yang mudah dilakukan adalah dengan mengukur kepuasan pasien dengan cara membagikan kuisisioner.

## 2.4 Kerangka Konsep



## 2.5 Defenisi Operasional

1. Dimensi kepuasan pasien meliputi:
  - a. Bukti fisik yang terdiri dari:
    - 1) Fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan bersih.
    - 2) Tempat tersedianya ruangan khusus untuk pelayanan informasi obat
    - 3) Tempat penunjang lainnya.
  - b. Keandalan petugas apotek adalah pelayanan petugas yang mempunyai pengetahuan, keterampilan dan mampu menyelesaikan pelayanan resep dengan tepat waktu dan bisa menyelesaikan masalah dengan tulus.
  - c. Ketanggapan petugas adalah daya tanggap dalam pelayanan resep, dan mampu menjawab pertanyaan pasien dengan cepat dan benar.
  - d. Kepastian petugas adalah pelayanan yang langsung dilayani oleh apoteker atau tenaga kefarmasian lainnya serta petugas yang jujur dan dapat dipercaya.
  - e. Empati petugas adalah petugas yang memahami kebutuhan pasien dan tidak memandang status sosiaSemua dimensi ini diukur melalui kuesioner.
2. Tingkat kepuasan pasien adalah kepuasan dalam pelayanan kefarmasian dengan kriteria sangat puas (81-100%), puas(71-80%), cukup puas(56-70%), kurang puas(40-55%) dan tidak puas(<40%).

## 2.6 Apotek Kimia Farma

### 2.6.1 Sejarah Apotek Kimia Farma

PT Kimia Farma Apotek dimulai hampir dua abad yang lalu yaitu tahun 1817 yang kala itu merupakan perusahaan farmasi pertama didirikan Hindia Belanda di Indonesia bernama *NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co.* Kemudian pada awal kemerdekaan dinasionalisasi oleh pemerintah Republik Indonesia dan seterusnya pada tanggal 16 Agustus 1971 menjadi PT (Persero) Kimia Farma, sebuah perusahaan farmasi negara yang bergerak dalam bidang industri farmasi, distribusi, dan apotek. Sampai dengan tahun 2002, apotek merupakan salah satu kegiatan usaha PT Kimia Farma (Persero) Tbk, yang selanjutnya pada awal tahun 2003 diubah menjadi PT Kimia Farma Apotek.

PT Kimia Farma Apotek menjadi anak perusahaan PT Kimia Farma (Persero) Tbk sejak tanggal 4 Januari 2003 berdasarkan akta pendirian No. 6

tahun 2003 yang dibuat di hadapan Notaris Ny. Imas Fatimah, S.H di Jakarta dan telah diubah dengan akta No.42 tanggal 22 April 2003 yang dibuat di hadapan Notaris Nila Noordjasmani Soeyasa Besar, S.H. Akta ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan No: C-09648 HT.01.01 TH 2003 tanggal 1 Mei 2003.

Pada tahun 2010 dibentuk PT Kimia Farma Diagnostika dan merupakan anak perusahaan PT Kimia Farma Apotek yang melaksanakan pengelolaan kegiatan usaha Perseroan di bidang laboratorium klinik.

### **2.6.2 Visi Misi PT Kimia Farma (Persero) Tbk**

Visi : Menjadi perusahaan jaringan layanan kesehatan yang terkemuka dan mampu memberikan solusi kesehatan masyarakat di Indonesia.

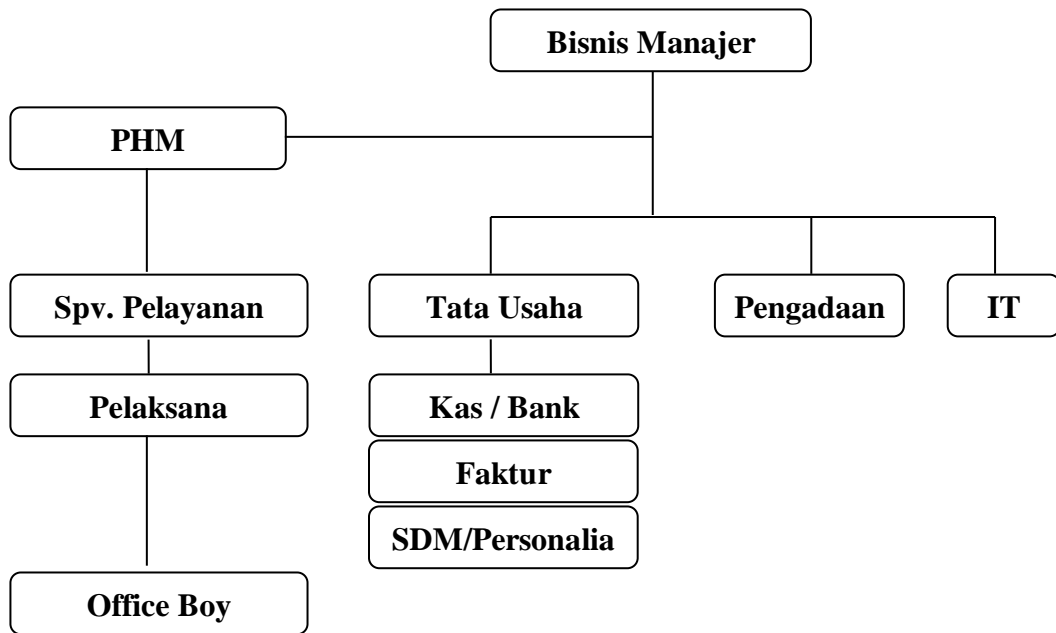
Misi : 1. Menghasilkan pertumbuhan nilai perusahaan yang berkelanjutan berbasis teknologi, informasi, komunikasi, melalui:

2. Pengembangan layanan kesehatan yang terintegrasi meliputi apotek, klinik, laboratorium klinik, optik, alat kesehatan dan layanan kesehatan lainnya,
3. Saluran distribusi utama produk sendiri dan pilihan utama saluran distribusi produk prinsipal,
4. SDM yang memiliki kompetensi, komitmen dan integritas tinggi,
5. Pengembangan bisnis baru,
6. Peningkatan pendapatan lainnya (*fee base income*).

### **2.6.3 Struktur Organisasi**

Di setiap perusahaan harus mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan bidang perusahaan tersebut. PT. Kimia Farma (persero), Tbk cabang Pematangsiantar menggunakan struktur organisasi jenis *line/garis* yang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan dengan bawahan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai dengan jabatan yang terendah, masing-masing dihubungkan dengan garis wewenang.

Adapun struktur organisasi PT. Kimia Farma (Persero), Tbk cabang Pematangsiantar adalah sebagai berikut:



Gambar 2.6

Struktur Organisasi pada PT. Kimia Farma Apotek Cabang Pematangsiantar