

BAB 2

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Apotek

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 tahun 2017 tentang Apotek, yang dimaksud dengan apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Tugas dan fungsi pelayanan kefarmasian di apotek meliputi (Permenkes 73, 2016) :

- a. Tempat pengabdian seorang profesi apoteker yang sudah dinyatakan lulus dan telah mengucapkan sumpah jabatan.
- b. Sarana penyalur perbekalan farmasi yang wajib mendistribusikan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata.
- c. Sarana farmasi pelayanan farmasi klinik yang melaksanakan skrining resep, dispensing, pelayanan informasi obat, konseling, pemantauan terapi obat, monitoring efek samping obat.
- d. Sarana informasi obat ke arah masyarakat dan tenaga kesehatan lainnya.

2.2 Pelayanan Kefarmasian

Pelayanan kefarmasian adalah bentuk pelayanan dan tanggung jawab langsung profesi apoteker dalam pekerjaan kefarmasian untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan. Pelayanan kefarmasian merupakan proses kolaboratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mencegah dan menyelesaikan masalah obat dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan (Permenkes, 2016).

2.2.1 Standar Pelayanan Kefarmasian

Standar pelayanan kefarmasian adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman bagi tenaga kefarmasian dalam menyelenggarakan pelayanan kefarmasian. Menurut peraturan pemerintah Nomor 73 tahun 2016, tujuan dari pengaturan standar

pelayanan kefarmasian di apotek yaitu untuk meningkatkan mutu pelayanan kefarmasian, menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian, dan melindungi pasien dan masyarakat dari penggunaan obat yang tidak rasional dalam rangka keselamatan pasien (*patient safety*).

2.2.2 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 (Permenkes, 2016).

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

- a) Tingkat kepuasan, pelanggan dilakukan dengan survey berupa kuesioner atau wawancara langsung.
- b) Dimensi waktu, lama pelayanan diukur dengan waktu (waktu telah ditetapkan).
- c) Prosedur tetap, untuk menjamin mutu pelayanan sesuai standar yang telah ditetapkan

(Permenkes, 2016).

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 pelanggan dengan cara membagikan kuisioner (Narendra *et al.*, 2017).

2.3 Kepuasan

2.3.1 Definisi

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. Kepuasan pasien merupakan perasaan seorang atau puas bahwa produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau melalui harapan pelanggan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang dipandang dari kepentingan pelanggan (Muninjaya, 2011; Nursalam, 2014).

2.3.2 Konsep Kepuasan

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan 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. Kecepatan pelayanan secara signifikan berkaitan dengan kepuasan konsumen menggunakan jasa apotik. Waktu yang panjang dari pemesanan obat sampai dengan pengambilan obat akan

menimbulkan ketidak-kepuasan pada konsumen pada apotik tersebut (Arimbawa *et al.*, 2014).

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam beberapa pelayanan: *tangibles* (berwujud), *realibility* (keandalan), *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 :

- a) Tidak mengetahui apa yang diharapkan pelanggan
 - b) Kurangnya saran dari para pelanggan
 - c) Kurang fokus dalam membangun relasi dengan pelanggan
 - d) Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan
 - e) Kurangnya sarana dan prasarana pendukung
- (Yanti, 2013).

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler & Gary (2012), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) 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.

b) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

c) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *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.

d) *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.

2.3.4 Manfaat Kepuasan

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

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

2.3.5 Tingkat kepuasan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan, yaitu:

a) Sangat Puas

Sangat puas merupakan ukuran subjektif hasil penilaian perasaan pasien yang menggambarkan pelayanan kesehatan sepenuhnya atau sebagian besar sesuai kebutuhan atau keinginan pasien, seperti sangat bersih

(sarana), sangat ramah (hubungan dengan dokter atau perawat), sangat cepat (proses administrasi), dan lainnya, yang seluruhnya menggambarkan tingkat kualitas yang paling tinggi (Angraini 2015).

b) Cukup puas

Cukup puas merupakan ukuran subjektif hasil penilaian perasaan pasien yang menggambarkan pelayanan kesehatan yang tidak sepenuhnya atau sebagian sesuai kebutuhan atau keinginan seperti tidak terlalu bersih (sarana), agak kurang cepat (proses administrasi), agak kurang ramah (hubungan dengan dokter atau perawat), dan lainnya, yang seluruhnya menggambarkan tingkat kualitas yang kategori sedang (Angraini 2015).

c) Tidak Puas

Tidak puas merupakan ukuran subjektif hasil penilaian pasien yang rendah, yang menggambarkan pelayanan kesehatan tidak sesuai kebutuhan atau keinginan, tidak bersih (sarana), lambat (proses administrasi), tidak ramah (hubungan dengan dokter atau perawat), dan lainnya, yang secara keseluruhan menggambarkan tingkat kualitas yang kategori paling rendah (Angraini 2015).

Berpedoman pada skala pengukuran yang dikembangkan *Likert* yang dikenal dengan skala *Likert*, kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan kesehatan gigi dan mulut dikategorikan menjadi sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas (Angraini 2015).

2.4 Kimia Farma

PT. Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah *NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co.* Berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958 Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero). PT Kimia Farma (Persero) pada tanggal 4 Juli 2001 kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan publik.

Pada tanggal 28 Februari 2020 terjadi perubahan nama perusahaan yang semula PT Kimia Farma (Persero) Tbk menjadi PT. Kimia Farma Tbk, dimana PT. Kimia Farma Tbk memiliki anak perusahaan yaitu PT. Kimia Farma Apotek, salah satunya Apotek Kimia Farma 217 Ulin. Apotek Kimia Farma 217 Ulin didesain sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT. Kimia Farma Apotek, yaitu bagian paling depan apotek dilengkapi dengan papan iklan Kimia Farma dengan warna biru tua dan logo jingga dengan tulisan Kimia Farma. Hal ini dibuat dengan tujuan agar masyarakat lebih mudah untuk menemukan apotek Kimia Farma. Berikut merupakan lambang Kimia Farma:



Gambar 1. Logo Kimia Farma