

## **MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI DALAM BISNIS KESEHATAN DALAM APOTEK PW MEDS**

Marisa Asyrafunnisa  
Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka  
[Asyrafunnisamarisa@gmail.com](mailto:Asyrafunnisamarisa@gmail.com)

### **Abstrak**

Kesehatan menjadi tanggungjawab bagi semua tenaga kesehatan, dimana salah satunya ada Apoteker. Peran dari Apoteker sebagai salah satu dari tim penyedia layanan kesehatan salah satunya dalam memberikan informasi dan edukasi merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penggunaan obat yang rasional namun hal ini ternyata dinilai masih kurang di masyarakat. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dalam membangun kepercayaan konsumen di dalam bisnis kesehatan dalam apotek PW Meds. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen yang pernah mendapat layanan langsung maupun yang tidak, namun peran apoteker yang diharapkan oleh responden memiliki pengetahuan yang lebih akan obat terkait berbagai macam informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

**Kata kunci:** Apotek, Kepercayaan, Konsumen

### ***BUILDING CONSUMER TRUST IN THE HEALTH BUSINESS IN PW MEDS PHARMACY***

#### ***Abstract***

*Health is the responsibility of all health workers, where one of them is a pharmacist. The role of the pharmacist as one of the team of health service providers, one of which is in providing information and education is an effective way to increase the rational use of drugs, but this is apparently still lacking in society. Based on the formulation of the problem above, the purpose of this research is to find out strategies for building consumer trust in the health business at the PW Meds pharmacy. This study uses a type of qualitative research. From the results of the study it can be concluded that there is no significant difference between consumers who have received direct services and those who have not, but the pharmacist's role is expected by respondents to have more knowledge of drugs related to various kinds of information that consumers can trust.*

**Keywords:** Pharmacy, Trust, Consumer

### **PENDAHULUAN**

Kesehatan saat ini merupakan kebutuhan mendasar yang diinginkan oleh semua manusia. Semua manusia ingin sehat dan terbebas dari segala penyakit yang dapat berisiko kematian. Hidup sehat bukan berarti harus mengonsumsi obat terus menerus.

Kesehatan menjadi tanggungjawab bagi semua tenaga kesehatan, dimana salah satunya

ada Apoteker. Peran dari Apoteker sebagai salah satu dari tim penyedia layanan kesehatan salah satunya dalam memberikan informasi dan edukasi merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penggunaan obat yang rasional namun hal ini ternyata dinilai masih kurang di masyarakat.

Dalam Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek tahun 2004, Pelayanan kefarmasian pada saat ini telah bergeser orientasinya dari

semulanya hanya berfokus pada obat kini telah berubah fokus pada konsumen yang mengacu kepada Pharmaceutical Care. Hal ini merupakan kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada pengelolaan obat menjadi pelayanan yang komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dari pasien.

Menurut Undang-undang No.8 tahun 1999 Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumen ingin semua kebutuhannya dalam segala aspek terpenuhi tak terkecuali dari aspek kesehatan. Dengan kemajuan teknologi yang salah satu mediana melalui internet telah membuka pintu bagi pesaing baru untuk mempengaruhi konsumen dalam menjadikan sumber terpercaya untuk memperoleh dan mengerti layanan dan informasi kesehatan yang diperoleh (Hao Nguyen, 2004).

Persepsi konsumen terhadap pelayanan Apotek yang buruk akan merugikan Apotek dari aspek bisnis karena konsumen akan beralih ke tempat lain. Tidak hanya konsumen terkena dampak negatif tetapi kesan buruk ini akan diceritakan kepada orang lain sehingga citra Apotek terutama para petugasnya, termasuk Apoteker akan rusak. Oleh karena itu, persepsi konsumen yang baik terhadap layanan harus dikembangkan terus menerus dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen itu sendiri.

Persepsi konsumen salah satunya dapat dilihat dari harapan. Ketika konsumen menilai kualitas suatu pelayanan, mereka membandingkan dengan suatu standar internal yang ada sebelum mengalami jasa tersebut. Standar internal untuk menilai kualitas tersebut adalah dasar harapan konsumen. Harapan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diterima menjadi salah satu aspek yang dibutuhkan bagi evaluasi kinerja Apoteker. Harapan konsumen terhadap pelayanan kebanyakan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman pribadi cenderung akan memiliki harapan berdasarkan apa yang mereka lihat atau dengar seperti iklan atau promosi dari mulut ke mulut.

Saat konsumen merasa sesuai dengan pelayanan yang diberikan maka saat itulah konsumen menaruh kepercayaan. Sikap baik yang dimunculkan oleh konsumen akan mulai

menciptakan niat dalam dirinya untuk menjadi loyal. Akhirnya niat untuk menjadi loyal tersebut akan menghasilkan loyalitas.

Dalam riset Costabile (Suhardi, 2006), kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didefinisikan pada pengalaman, yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Dalam penelitian ini, akan diukur peran Apoteker yang diharapkan oleh konsumen apotek dan jenis informasi apa yang membuat konsumen percaya kepada Apoteker. Dengan mengetahui peran Apoteker yang diharapkan dan dipercayai oleh konsumen, akan lebih memudahkan Apoteker untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai harapan yang mereka inginkan dan bagi Apoteker mendapatkan kepercayaan yang lebih lagi dari konsumen.

Dengan melihat latar belakang di atas maka peneliti ingin mengetahui harapan dan jenis-jenis informasi yang dipercayai dari Apoteker saat berada di Apotek.

## **MATERI DAN METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Pengambilan sumber data dengan cara observasi, wawancara kepada nara sumber, serta melakukan dokumentasi terkait materi penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Interaktif, Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

## **KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dan juga terkait

dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk.

Zucker dalam Vivi Susanti menyebutkan pemahaman tentang terbentuknya kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan berdasarkan proses yang mengacu pada proses pertukaran sosial, pengalaman diantara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita dari teman
2. Kepercayaan berdasarkan institusi yang mengacu pada penggunaan orang ketiga, seperti agen ataupun bank
3. Kepercayaan berdasarkan karakteristik yang mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat suatu produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan berbeda diantara konsumen.

Sederhananya, kepercayaan berarti keyakinan. Ketika percaya kepada orang maupun produsen tersebut, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen. Keyakinan konsumen adalah transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen), dan banyak makalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce adalah salah satu faktor kunci. Konsumen dengan jaringan kerja yang baik pada suatu toko secara off line dapat meningkatkan rasa percaya diri di toko online.

## **MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinann dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur- unsur sebagai berikut:

1. Integritas  
Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya

keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat  
Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam Islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban, dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran Islam.

3. Kemampuan  
Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan keperibadian unik.

4. Hasil-hasil  
Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

## **PENUTUP**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Peran Apoteker yang diharapkan oleh responden yang dinilai sangat penting yaitu Apoteker memiliki pengetahuan yang lebih akan obat.
2. Tidak terdapat perbedaan harapan yang signifikan antara konsumen yang pernah

mendapat layanan langsung dari Apoteker dan konsumen yang tidak pernah mendapat layanan langsung dari Apoteker.

3. Jenis-jenis informasi yang dipercaya oleh konsumen yang mendapat pelayanan langsung dari Apoteker untuk ditanyakan adalah saran mengonsumsi obat, efek samping obat, obat non resep, saran mengenai penyakit ringan dan harga yang tertera pada resep.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Artikel dalam Jurnal

- Arifin, N A, A Djamereng, And ... 2020. "Strategi komunikasi pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan." ... : *Jurnalkajiandakwah* ...,614–30.
- Harnoto, Fasochah. 2014. "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 21(36): 1–15.
- Haryono, Tulus. 2015. "Pentingnya menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis." *Jejak: Jurnalekonomi Dan Kebijakan* 3 (1): 75–82.
- Kasmad, Kasmad, And Juhaerijuhaeri. 2018. "Membangun kepercayaan konsumen Dari Kualitas pelayanan Dan Kemitraan dalam memilih jasa konsultanLingkungan hidup Di Propinsi banten." *Inovasi* 5 (2): 19.
- Nur Laely Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt. Telkomsel Di Kota Kediri Jmm17 *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* September 2016, Vol. 3 No.2. Hal. 61 - 74
- Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luhwayan sayangt elagawati, And Ni Nyomanyulianthini. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja." *Prospek: Jurnal manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 61.

Walangitan, Olivia. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu." *Jurnaladministrasibisnis* 5 (004): 269317.

### 2. Buku

- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori Dan Praktek Komunikasi*. Bandung: Pt. Citra Aditia Bakti Jasfar,
- Farida. 2012. *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Suprpto Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*, Jakarta: Buku Seru

### 3. Sumber Internet

- <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia>, diakses pada 26 Januari 2023
- <https://www.google.com/search?q=cate+acin+so+to+jarwo&oq=cate+acin&aqs=chrome.1.69i57j35i39l2j0i22i30l7.3236j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, diakses pada 26 Januari 2023
- [http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22483/132296412.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Dapat%20dirumuskan%20arti%20strategi%20komunikasi,Onong%2C%201989%3A%2035\).84](http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22483/132296412.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Dapat%20dirumuskan%20arti%20strategi%20komunikasi,Onong%2C%201989%3A%2035).84), diakses pada 26 Januari 2023
- [http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/674/3/Bab%202\\_watermark.pdf](http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/674/3/Bab%202_watermark.pdf), diakses pada 26 Januari 2023
- [https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/666/jbptuni\\_kompp-gdl-risnurse-33268-9-unikom\\_r-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/666/jbptuni_kompp-gdl-risnurse-33268-9-unikom_r-i.pdf), diakses pada 26 Januari 2023

## PROFIL SINGKAT

Nama saya Marisa Asyrafunnisa saat ini sedang kuliah S1 Fkip Uhamka Pendidikan ekonomi, keseharian saya melakukan usaha terkait UMKM menjual suatu khas makanan.