

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

Adapun responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang didapat dari pengunjung 4 apotek yang berada di Kecamatan Ketapang. Jumlah tersebut berdasarkan rumus penentuan besar sampel yang disesuaikan dengan jumlah penduduk di Kecamatan Ketapang. Karakteristik responden penting untuk diketahui dalam suatu penelitian survei, karena untuk mengetahui pola distribusi faktor sosial, demografi dari suatu sampel. Karakteristik pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan per bulan dan pendidikan terakhir. Adapun distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah (N = 96)	Presentasi (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	42	43.75 %
Perempuan	54	56.25 %
Umur		
18-24 tahun	19	19.79 %
25-39 tahun	58	60.41 %
40-55 tahun	15	14.62 %
>55 tahun	4	4.16 %
Pendidikan terakhir		
SD	16	16.66 %
SLTP	13	13.54 %
SLTA	37	38.54 %
Diploma	6	6.25 %
S1	24	25 %

Karakteristik	Jumlah (N = 96)	Presentase (%)
Pekerjaan		
PNS/Guru	17	17.7 %
Wiraswasta	25	26.04 %
Pedagang	16	16.66 %
Nelayan	20	20.83 %
Pelajar	18	18.75 %
Pendapatan per bulan		
>150.000	-	-
150.000-300.000	8	8.33 %
300.000-500.000	29	30.2 %
500.000-1.000.000	21	21.87 %
>1.000.000	28	29.16 %

1. Jenis kelamin

Data distribusi jenis kelamin konsumen menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki hampir berimbang sehingga tidak ada suatu dominasi jenis kelamin tertentu dan diharapkan mampu mewakili keadaan keduanya. Tabel IV menunjukkan bahwa jumlah konsumen laki-laki yang terlibat sebesar 42 orang dengan presentase 43.75 % dan jumlah konsumen perempuan sebesar 54 orang dengan presentase 56.25% dari total responden dan dinilai cukup merata penyebarannya. Jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Wanita lebih cenderung berfikir menggunakan perasaan dan laki-laki menggunakan logika.

2. Usia konsumen

Usia konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengisian kuesioner karena usia akan berpengaruh terhadap cara pandang, pemikiran dan penilaian terhadap materi kuesioner yang dihubungkan dengan pengalaman yang pernah dialami.

Berdasarkan tabel IV terlihat bahwa konsumen yang berusia 25-39 tahun paling banyak yakni sebesar 58 orang dengan presentase 60.41 % dari total konsumen.

3. Pendidikan terakhir

Distribusi pendidikan terakhir konsumen menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan SLTA menempati presentase paling besar yakni 38.54 % dan posisi kedua yakni sarjana dengan presentase 25 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen didominasi dengan latar belakang pendidikan yang cukup baik, sehingga memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan pelayanan informasi obat. Hal ini tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan informasi obat. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

4. Pekerjaan

Distribusi pekerjaan konsumen berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling ditekuni adalah wiraswasta dengan persentase

sebanyak 26.04%. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya.

5. Pendapatan per bulan

Distribusi konsumen berdasarkan jumlah pendapatan per bulan dinilai perlu dilakukan karena variasi pendapatan dapat juga mempengaruhi penilaian seseorang. Berdasarkan tabel IV terlihat bahwa distribusi pendapatan perbulan cukup merata. Konsumen dengan pendapatan 150 ribu – 300 ribu ada pada urutan terkecil yakni 8.33 %. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan. Pendapatan juga akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan pola konsumsi.

B. Distribusi Jawaban Materi Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan

Informasi obat

Distribusi penelitian materi persepsi konsumen terhadap pelayanan informasi obat dapat dikelompokkan menjadi enam faktor pertanyaan yang masing-masing faktor terdiri dari beberapa pertanyaan.

1. Pengetahuan Konsumen Mengenai Tingkat Keamanan Penggunaan Obat

Penilaian konsumen terhadap pengetahuannya mengenai tingkat keamanan penggunaan obat meliputi: mengetahui tingkat keamanan penggunaan obat berbeda-beda, mengetahui bahwa penggunaan obat yang tidak benar dapat membahayakan, mengetahui perbedaan penggunaan obat bebas, obat bebas terbatas, obat wajib apotek,

dan obat keras, mengetahui bahwa hal-hal yang menyebabkan penggunaan obat tidak benar. Distribusi penilaian tingkat pengetahuan konsumen mengenai informasi obat tertera pada tabel V

Tabel V Presentase penilaian terhadap tingkat pengetahuan konsumen mengenai keamanan penggunaan obat

No	Pertanyaan	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
1.	Mengetahui bahwa tingkat keamanan penggunaan obat berbeda-beda	-	-	98.95 %	1.04 %
2.	Mengetahui bahwa penggunaan obat yang tidak benar dapat membahayakan	-	2.08 %	81.25%	16.66 %
3.	Mengetahui perbedaan obat penggunaan obat bebas, obat bebas terbatas, obat wajib apotek dan obat dengan resep.	-	7.29 %	66.66 %	26.04 %
4.	Hal yang dapat menyebabkan penggunaan obat yang tidak benar adalah				
	a. Pemeberian informasi yang tidak benar	-	-	90.62 %	14.58 %
	b. Lupa terhadap informasi yang diberikan.	-	-	72.29 %	27.08 %
	c. Tidak mendapatkan infromasi obat yang digunakan.	-	-	16.66 %	83.33 %

Sumber data primer yang diolah

Keterangan tabel :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S: Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan tabel V terlihat bahwa pengetahuan konsumen mengenai tingkat keamanan penggunaan obat yang berbeda-beda cukup tinggi terlihat dari besarnya

presentase konsumen yang menjawab setuju 98.95%, sangat setuju 1.04 % dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 %. Persentase ini diperoleh dari banyaknya informasi yang berkembang dewasa ini lewat buku, brosur, internet atau lewat media informasi yang ada.

Penilaian konsumen bahwa penggunaan obat yang tidak benar dapat membahayakan sangat tinggi terlihat dengan tingginya persentase konsumen yang menjawab setuju 81.25%, sangat setuju 16.66 %, tidak setuju 2.08 % dan sangat tidak setuju 0 %. Hal ini disebabkan oleh pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen atau orang lain.

Pengetahuan konsumen tentang perbedaan berbagai obat yang berkembang di pasaran saat ini meliputi obat bebas, obat bebas terbatas, Obat Wajib Apotek dan obat keras serta penggunaannya yang menjawab setuju 66.66%, sangat setuju 26.04 %, dan tidak setuju 7.29 % terlihat dari persentase jawaban.

Penggunaan obat yang tidak benar bisa disebabkan karena informasi obat yang tidak benar dimana konsumen menjawab setuju 90.62 %, sangat setuju 14.58 %. Sedangkan penyebab lainnya adalah pasien lupa terhadap informasi obat yang diberikan dimana yang menjawab setuju 72 % dan sangat setuju 27.08 %. Penyebab lainnya adalah pasien tidak mendapat informasi obat yang digunakan dimana sekitar 16.66 % konsumen menjawab setuju dan sekitar 83.33 % konsumen menjawab sangat setuju.

Secara umum pengetahuan konsumen mengenai tingkat keamanan penggunaan obat sudah cukup tinggi, terlihat dari banyaknya konsumen yang menjawab setuju dan

sangat setuju, sedangkan menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sedikit. Konsumen yang menjawab sangat setuju lebih didominasi oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan SLTA dan sarjana, hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang baik sehingga mempengaruhi cara berfikir serta persepsinya. Hasil ini dapat dijadikan faktor yang perlu ditingkatkan dalam pemberian informasi obat di apotek.

2. Tingkat Kesadaran Konsumen akan Haknya Memperoleh Informasi Obat

Pertanyaan yang menyangkut tingkat kesadaran konsumen akan haknya memperoleh informasi obat yang memadai meliputi dua pertanyaan yaitu pentingnya informasi obat bagi konsumen, dan meminta informasi hanya ketika membeli obat. Hasil analisis distribusi penilaiannya tertera pada tabel V.

Tabel VI. Persentase penilaian terhadap tingkat kesadaran konsumen akan haknya memperoleh informasi obat

No	Pertanyaan	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
1.	Informasi tentang obat sangat penting bagi pasien	-	-	18.75%	81.25 %
2.	Meminta informasi tentang obat hanya saat membeli obat	20.23 %	18.72 %	40.25%	20.83 %

Sumber data primer yang diolah

Keterangan tabel :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S: Setuju

SS : Sangat Setuju

Anggapan konsumen bahwa informasi obat sangat penting untuk diperoleh sangat tinggi dilihat dari persentase jawaban sangat setuju 81.25 %, setuju 18.75%. Hal ini menunjukkan makin tingginya kesadaran konsumen demi tujuan kesembuhan

penyakitnya. Perbedaan jawaban antara sangat setuju dan setuju disebabkan oleh perbedaan usia.

Mengenai waktu untuk memperoleh informasi obat hanya saat membeli saja terlihat bahwa sekitar 20.23 % responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 18.72 %. Hal ini menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk aktif mendapatkan informasi obat yang lebih banyak selain waktu membeli obat. Namun persentase yang menjawab setuju sebesar 40.25 % dan sangat setuju sebesar 20.83 %. Perbedaan persentase jawaban begitu jauh, ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing konsumen. Menurut Kolter (2005), konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi obat yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang akan masuk ke *pencarian informasi secara aktif*: Mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Peran Apoteker dalam Pelayanan Informasi Obat.

Distribusi penilaian terhadap peran apoteker dalam pelayanan informasi obat terdiri dari dua pertanyaan, yakni ada perbedaan antara apotek dengan toko obat dalam memberikan informasi obat, dan apoteker membantu pasien memilihkan obat yang tepat. Penilaian ini dirasa perlu dicantumkan dalam kuesioner karena seringkali konsumen masih belum merasakan peran apoteker di apotek-apotek. Hasil analisis distribusi penilaiannya dapat dilihat pada tabel VI.

Tabel VII. Persentase penilaian terhadap peran apoteker dalam pelayanan informasi obat.

No	Pertanyaan	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
1.	Ada perbedaan antara apotek dan toko obat dalam memberikan informasi tentang obat	-	-	79.16%	20.83 %
2.	Apoteker membantu pasien memlilihkan obat yang tepat	-	-	73.95 %	26.04 %

Sumber data primer yang diolah

Keterangan tabel :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S: Setuju

SS : Sangat Setuju

Hasil distribusi penilaian di atas terlihat bahwa konsumen telah merasakan adanya perbedaan antara apotek dan toko obat dalam memberikan informasi obat dengan melihat persentase konsumen yang menjawab setuju 79.16 %, sangat setuju 20.83 %. Sementara itu apoteker juga dinilai telah menjalankan perannya dalam memberikan pelayanan informasi obat terlihat dari jawaban setuju 73.95 %, sangat setuju 26.04 % . Secara umum dapat dinilai bahwa peran apoteker dalam memberikan pelayanan informasi obat sudah cukup tinggi.

4. Media Pelayanan Informasi Obat

Pertanyaan mengenai media pelayanan informasi obat yang disediakan di apotek ada dua pertanyaan, yaitu apotek memberikan layanan informasi obat melalui computer/video/televise dan leaflet/poster. Hasil analisis distribusi penilaiannya tertera pada tabel VII di bawah ini.

Tabel VIII. Persentase penilaian terhadap media pelayanan informasi obat

No	Pertanyaan	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
1.	Apotek memberikan layanan informasi obat melalui computer/video	-	47.74%	50.25%	-
2.	Apotek memberikan layanan informasi obat melalui leaflet/poster	-	-	56.25 %	43.75 %

Sumber data primer yang diolah

Keterangan tabel :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Apotek dinilai telah menggunakan media elektronik seperti computer/video/televise dari jawaban setuju 52.25 %.tidak setuju sebesar 47.74%. Perbedaan antara persentase jawaban setuju dan tidak setuju yang sangat kecil menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak memerlukan informasi lewat media elektronik karena dinilai sudah cukup banyak informasi obat yang telah ada lewat iklan-iklan obat di televisi. Sedangkan untuk media cetak konsumen merasa setuju 56.25 %, sangat setuju 43.75 % jika apotek memberikan informasi obat melalui leaflet/poster. Hal ini dikarenakan leaflet/poster dinilai lebih mudah memperolehnya dan lebih enak membacanya.

5. Macam Informasi Obat yang Dibutuhkan

Tabel IX. Persentase penilaian mengenai macam informasi obat yang dibutuhkan.

No	Pertanyaan	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
1.	Khasiat obat	-	-	47.91%	52.08 %
2.	Dosis obat			47.91%	52.08 %
3.	Cara penggunaan obat			31.25%	68.75 %
4.	Frekuensi pemberian obat			27.08 %	72.91 %
5.	Waktu penggunaan obat			40.62 %	59.37 %
6.	Lama penggunaan obat			35.41 %	64.58 %
7.	Efek samping obat			34.37 %	65.62 %
8.	Penggunaan obat lain yang harus dihindari			37.5 %	62.5%
9.	Makanan/minuman yang harus dibatasi/dihindari			44.79 %	55.20 %
10.	Aktifitas yang harus dibatasi/dihindari			52.08 %	47.91 %
11.	Cara penyimpanan obat			42.70 %	57.29 %
12.	Cara pembuangan obat sisa			37.5 %	62.5%
13.	Cara penggunaan obat saat hamil/menyusui			43.75 %	56.25 %

Sumber data primer yang diolah

Keterangan tabel :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S: Setuju

SS : Sangat Setuju

Distribusi penilaian konsumen mengenai macam informasi obat yang dibutuhkan hanya terdiri dari satu pertanyaan yang memuat informasi-informasi obat apa saja yang dibutuhkan oleh pasien. Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel IX.

Lebih dari sebagian besar konsumen menyatakan bahwa semua informasi obat yang tertera pada tabel IX sangat dibutuhkan terlihat dari besarnya jawaban setuju dan

sangat setuju berkisar 50-65 %. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi apotek-apotek untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi obat agar tujuan terapi untuk menyembuhkan penyakit konsumen dapat tercapai.

6. Penghargaan Konsumen terhadap Informasi Obat.

Analisis distribusi penilaian terakhir dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen apotek mampu memberikan balasan/penghargaan yang setara terhadap informasi obat yang diberikan oleh apotek. Hasil analisisnya dapat diketahui pada tabel X.

Tabel X. Persentase penilaian mengenai penghargaan konsumen terhadap informasi obat

No	Pertanyaan	Frekuensi			
		STS	TS	S	SS
1.	Bersedia memberikan uang jasa bagi layanan informasi obat yang diberikan	-	70.83 %	29.1 %	-

Sumber data primer yang diolah

Keterangan tabel :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pertanyaan faktor ini jawabannya cenderung negative. Umumnya konsumen menilai bahwa mereka 70.83 % tidak setuju untuk memberikan uang jasa sebagai penghargaan dari informasi obat yang diperolehnya. Konsumen menganggap bahwa uang jasa ini belum perlu diberikan saat ini karena belum optimalnya pemberian informasi obat oleh apotek. Apalagi masih tingginya harga obat membuat konsumen merasa berat untuk memberikan uang tambahan.

C. Analisis Variabel Penyusun Penilaian Konsumen

Pada analisis deskriptif ini akan dibahas hasil penelitian yang berhubungan dengan variable-variabel penyusun persepsi dan penilaian kepentingan konsumen terhadap kinerja apotek.

1. Analisa Variabel Penyusun Persepsi Konsumen

Variable ini menunjukkan pandangan atau pengetahuan konsumen terhadap sesuatu berdasarkan informasi dari luar, pengamatan empiris maupun anggapan-anggapan dirinya sendiri. Variabel penyusun persepsi ini dibagi dalam enam faktor.

a. Pengetahuan konsumen mengenai tingkat keamanan penggunaan obat.

Penilaian terhadap pengetahuan konsumen mengenai tingkat keamanan penggunaan obat meliputi enam atribut. Tabel XI memperlihatkan adanya satu atribut yang termasuk kategori sangat tinggi dan lima atribut termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya pengetahuan konsumen mengenai kemanan penggunaan obat baik masalah keamanan, bahaya dan penyebab penggunaan obat yang tidak benar serta perbedaan antara obat bebas, obat bebas terbatas, obat wajib apotek dan obat dengan resep sudah cukup tinggi. Kesemuanya ini diharapkan dapat mengurangi penggunaan obat yang tidak rasional.

Tabel XI. Analisis Variabel terhadap pengetahuan konsumen mengenai tingkat keamanan penggunaan obat

No	Variable persepsi	Rata-rata	Kategori
1.	Mengetahui bahwa tingkat keamanan penggunaan obat berbeda-beda	3.01	Cukup tinggi
2.	Mengetahui bahwa penggunaan obat yang tidak benar dapat membahayakan	3.15	Cukup tinggi
3.	Mengetahui perbedaan obat penggunaan obat bebas, obat bebas terbatas, obat wajib apotek dan obat dengan resep.	3.13	Cukup tinggi
4.	Hal yang dapat menyebabkan penggunaan obat yang tidak benar adalah		
	a. Pemeberian informasi yang tidak benar	3.10	Cukup tinggi
	b. Lupa terhadap informasi yang diberikan.	3.27	Cukup tinggi
	c. Tidak mendapatkan infromasi obat yang digunakan.	3.18	Cukup tinggi

Sumber data primer yang diolah

- b. Tingkat kesadaran konsumen akan haknya memperoleh informasi obat.

Tabel XII. Analisi variable terhadap tingkat kesadaran konsumen akan haknya memperoleh informasi obat

No	Variable persepsi	Rata-rata	Kategori
1.	Informasi tentang obat sangat penting bagi pasien	3.19	Cukup tinggi
2.	Meminta informasi tentang obat hanya saat membeli obat	2.33	Sedang

Sumber data primer yang diolah.

Analisis terhadap tingkat kesadaran konsumen tentang haknya menerima informasi obat meliputi dua atribut, dimana satu atribut cukup tinggi dan atribut satunya sedang. Tabel XII menggambarkan bahwa konsumen telah

menyadari bahwa informai tentang obat sangat penting dan sangat dibutuhkan. Namun tidak semua konsumen mau, berani dan aktif untuk meminta informasi obat kepada petugas apotek diluar waktu membeli obat. Hal ini dikaitkan dengan pekerjaan konsumen dimana hasil tersebut dikarenakan jenis pekerjaan wiraswasta lebih mendominasi. Sehingga konsumen tersebut tidak ada waktu untuk meminta informasi tentang obat.

Respon konsumen cukup tinggi terhadap dua atribut mengenai peran apoteker dalam memberikan pelayanan informasi obat. Artinya konsumen telah merasakan adanya peran apoteker dalam membantu memilihkan obat yang tepat. Selain itu konsumen telah merasakan adanya perbedaan antara toko obat dengan apotek dalam hal pemberian informasi obat. Analisis variable terhadap peran apoteker dalam pelayanan informasi obat dapat dilihat pada tabel.

Tabel XIII. Analisi variable terhadap peran apotek dalam pelayanan informasi obat.

No	Variable persepsi	Rata-rata	Kategori
1.	Ada perbedaan antara apotek dan toko obat dalam memberikan informasi tentang obat	3.18	Cukup tinggi
2.	Apoteker membantu pasien memlilihkan obat yang tepat	3.26	Cukup tinggi

c. Media pelayanan informasi obat

Kedua atribut yang terdapat dalam variable ini satu diantaranya bernilai sedang atau dengan kata lain konsumen masih merasa ragu pada pemberian informasi obat lewat media elektronik, computer dan video yang dilakukan oleh

pihak apotek. Konsumen merasa sudah cukup dengan informasi obat yang ada di televisi misalnya melalui iklan-iklan obat. Sebaliknya konsumen telah merasa cukup baik menerima informasi obat leaflet media cetak/leaflet poster yang dinilai selalu tersedia di apotek.

Tabel XIV. Analisis variable terhadap media pelayanan informasi obat.

No	Variable persepsi	Rata-rata	Kategori
1.	Apotek memberikan layanan informasi obat melalui computer/video	2.23	Sedang
2.	Apotek memberikan layanan informasi obat melalui leaflet/poster	3.34	Cukup tinggi

d. Macam informasi obat yg dibutuhkan

Tabel XV. Analisis variabel terhadap macam informasi obat yang dibutuhkan

No	Variable persepsi	Rata-rata	Kategori
1.	Khasiat obat	3.52	Sangat dibutuhkan
2.	Dosis obat	3.44	Sangat dibutuhkan
3.	Cara penggunaan obat	3.44	Sangat dibutuhkan
4.	Frekuensi penggunaan	3.50	Sangat dibutuhkan
5.	Waktu penggunaan	3.50	Sangat dibutuhkan
6.	Lama penggunaan	3.43	Sangat dibutuhkan
7.	Efek samping	3.52	Sangat dibutuhkan
8.	Penggunaan obat lain yang harus dihindari	3.45	Sangat dibutuhkan
9.	Makanan/minuman yang harus dibatasi/dihindari	3.48	Sangat dibutuhkan
10.	Aktifitas yang harus dibatasi/dihindari	3.43	Sangat dibutuhkan
11.	Carapenyimpanan	3.48	Sangat dibutuhkan
12.	Cara pembuangan obat sisa	3.41	Sangat dibutuhkan
13.	Cara penggunaan obat saat hamil/menyusui	3.39	Sangat dibutuhkan

Variabel macam informasi obat yang dibutuhkan konsumen dinilai semua atribut sangat dibutuhkan oleh konsumen yaitu sebanyak 13 atribut.

- e. Penghargaan konsumen terhadap pelayanan informasi obat

Tabel XVI. Analisis variabel terhadap penghargaan konsumen terhadap pelayanan informasi obat

No	Variable persepsi	Rata-rata	kategori
1.	Bersedia memberikan uang jasa bagi layanan informasi obat di apotek	2.30	Sedang

Respon konsumen terhadap kesediaannya memberikan uang jasa bagi pelayanan informasi obat di apotek masih sedang. Artinya, konsumen masih merasa kurang perlu memberikan uang jasa tambahan pada apotek yang telah memberikan pelayanan informasi obat. Konsumen masih merasa keberatan dengan harga obat yang masih tinggi, sehingga mereka berfikir belum perlu memberikan uang jasa tambahan.

2. Analisis Variabel Penilaian Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Pengalaman (kepuasan) Konsumen dalam Menerima Pelayanan Informasi Obat di Apotek.

Tingkat kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen dalam menerima pelayanan informasi obat di apotek perlu sekali dianalisis untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dijumpai di lapangan. Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Variabel penyusun penilaian kepentingan konsumen terhadap kinerja apotek terdiri atas 12 pertanyaan yang terbagi atas tiga faktor, namun pembahasan dilakukan tiap atribut agar analisisnya lebih tajam dan tepat.

a. Faktor cara pemberian informasi obat

1) Informasi obat secara lisan dan mudah dipahami

Pemberian informasi obat secara lisan yang jelas dan mudah dimengerti merupakan salah satu syarat utama keberhasilan pengobatan. Petugas apotek sedapat mungkin menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami sehingga konsumen dengan cepat menangkap maksud penjelasan dari petugas apotek tersebut. Penggunaan bahasa daerah kadang diperlukan untuk menyampaikan informasi obat kepada konsumen terutama yang kurang menguasai bahasa Indonesia.

Hasil penilaian tingkat kepentingan konsumen dan kinerja apotek mengenai kemampuan petugas apotek dalam memberi informasi obat secara lisan yang jelas dan mudah dimengerti dari 96 responden tertera pada tabel XVII. Tingkat kesesuaian yang diperoleh sebesar 98.70 %

Angka ini diperoleh dari perbandingan antara kinerja dengan kepentingan

dan dikali 100 % atau ditulis : $\frac{305}{309} \times 100 \% = 98.70 \%$

Tabel XVII. Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja apoteker dalam memberi informasi obat secara lisan yang jelas dan mudah dipahami

Keperluan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Penting	Sangat penting	bobot
	-	-	75	21	309
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak puas	Puas	Sangat puas	Bobot
	-	-	79	17	305

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan : Rumus . Angka 309 = $(4 \times 21) + (3 \times 75) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$

$$305 = (4 \times 17) + (3 \times 79) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$$

2) Informasi obat secara tertulis yang jelas dan mudah dipahami

Konsumen kadang terburu-buru dan tidak mau menunggu terlalu lama apabila petugas apotek akan memberikan informasi obat secara lisan. Untuk itu petugas apotek harus berusaha memberikan informasi obat secara tertulis kepada konsumen sebagai pengganti informasi lisan. Informasi ini bisa berupa leaflet atau keterangan obat lainnya secara tertulis baik yang berasal dari pabrik maupun ditulis sendiri oleh apoteker atau petugas apotek. Isinya harus jelas, sederhana dan mudah dipahami berupa aturan dan cara pakai, khasiat dan indikasi. Tabel XVIII menunjukkan hasil penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan responden terhadap kemampuan petugas apotek dalam memberikan informasi obat secara tertulis yang jelas dan mudah dipahami. Tingkat kesesuaian yang telah dihitung sebesar $\frac{270}{315} \times 100 = 85.71\%$.

Tabel XVIII. Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja informasi obat secara tertulis yang jelas dan mudah dipahami

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	bobot
	-	-	69	27	315
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak Puas	puas	Sangat puas	bobot
		31	52	13	270

Sumber : data primer yang diolah.

3) Waktu yang cukup dalam melayani informasi obat pada konsumen.

Keberhasilan terapi juga ditentukan oleh waktu yang cukup bagi konsumen untuk menanyakan segala hal tentang obat yang akan digunakannya. Pemilihan obat, khasiat bahkan harga serta untung-rugi suatu obat harus dijelaskan supaya konsumen yang menggunakan obat merasa aman dan tenang.

Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja petugas apotek yang menyediakan waktu cukup dalam melayani informasi obat tertera pada tabel XIX. Tingkat kesesuaian kedua data itu sebesar $\frac{269}{336} \times 100\%$ = 80.05%.

Tabel XIX. Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja waktu yang cukup dalam melayani informasi obat pada konsumen

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	Bobot
	-	-	48	48	336
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak Puas	puas	Sangat puas	bobot
		31	53	12	269

Sumber : data primer yang diolah

4) Pelayanan informasi obat yang sopan dan ramah

Pelayanan informasi obat seharusnya dilakukan dengan sikap yang sopan dan ramah kepada setiap konsumen apotek. Sikap yang sopan dan ramah ini bisa tercermin dari mimik muka yang murah senyum dan tutur kata yang lemah lembut tetapi tetap berwibawa sehingga konsumen juga akan hormat dan merasa nyaman. Penilaian tingkat kepentingan terhadap kinerja pelayanan informasi obat yang sopan dan ramah tertera pada tabel XX.

Tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kepuasan sebesar $\frac{302}{348} \times 100\% =$

86.78 %

Tabel XX. Tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan informasi obat yang sopan dan ramah

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Penting	Sangat penting	bobot
	-	-	36	60	348
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak puas	Puas	Sangat puas	Bobot
		3	76	17	302

5) Perhatian khusus pada setiap konsumen

Tabel XXI. **Tingkat kepentingan konsumen terhadap perhatian khusus terhadap setiap konsumen**

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	bobot
	-	-	31	65	353
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak Puas	puas	Sangat puas	bobot
	-	-	87	9	297

Sumber : data primer yang diolah.

Kemampuan apotek untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan nilai tambah tersendiri bagi apotek itu di mata konsumen. Apotek harus mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen baik keberadaan obat yang dibutuhkan, informasi obat yang mamadai, fasilitas yang mendukung dan terutama biaya yang terjangkau. Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja perhatian khusu pada setiap konsumen dapat dilihat pada tabel XXI. Tingkat kesesuiannya sebesar $\frac{297}{353} \times 100\% = 84.13\%$

6) Proaktif dalam memberi informasi obat

Konsumen sering merasa malu dan takut untuk bertanya detail tentang penyakit dan obat yang cocok untuk menyembuhkan penyakitnya kepada petugas apotek khususnya apoteker. Penelitian Machali (2007) menyatakan bahwa 57 % konsumen tidak aktif bertanya dan hanya 43 % yang aktif bertanya.

Untuk itu petugas apotek harus cakap dan berani proaktif jika melihat konsumen yang demikian. Kepandaian petugas apotek untuk bertanya dengan sopan sangat dibutuhkan.

Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja kemampuan petugas apotek untuk proaktif dalam memberi informasi obat dapat dilihat pada tabel XXII. Tingkat kesesuaiannya sebesar $\frac{298}{336} \times 100\% = 88.69\%$.

Tabel XXII. Tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja kemampuan petugas apotek untuk proaktif dalam memberi informasi obat

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Penting	Sangat penting	Bobot
	-	-	48	48	336
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak puas	puas	Sangat puas	bobot
		26	60	10	298

b. Faktor penampilan dan kemampuan petugas apotek

- 1) Kemampuan petugas apotek untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan kosumen

Kemampuan petugas apotek untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan yang disampaikan konsumen sangat penting artinya terutama bagi konsumen yang sangat membutuhkan obat dengan segera. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipenuhi tentu akan memberikan suatu nilai tambah bagi apotek tersebut di mata konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja kemampuan petugas apotek untuk cepat tanggap

menyelesaikan keluhan konsumen dari 96 responden tertera pada tabel XXIII.

Tingkat kesesuaian dari kedua data itu sebesar $\frac{305}{308} \times 100\% = 99.02\%$

Tabel XXIII. Tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja kemampuan petugas apotek untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	bobot
			76	20	308
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak puas	Puas	Sangat puas	bobot
			79	17	305

Sumber : data primer yang diolah

- 2) Pengetahuan dan kemampuan petugas apotek memberi informasi yang benar dan lengkap

Konsumen menaruh kepercayaan yang sangat besar pada petugas apotek untuk memberikan informasi obat dengan lengkap dan benar sehingga aman dan manjur bila digunakan. Konsumen menganggap petugas apotek pasti mengetahui seluk-beluk tentang obat dan penyakit yang dideritanya. Kesembuhan konsumen setelah meminum obat dengan menaati informasi yang diterima dari petugas apotek akan menaikkan rasa percaya dan keinginan untuk selalu membeli obat ke apotek pilihannya tersebut.

Tabel XXIV berisi penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja pengetahuan dan kemampuan petugas apotek memberi informasi yang

benar dan lengkap. Hasil perhitungan kedua data itu diperoleh tingkat

kesesuaian sebesar $\frac{273}{340} \times 100\% = 80.29\%$

Tabel XXIV. Tingkat kepentingan responden terhadap kinerja pengetahuan dan kemampuan petugas apotek memberi informasi yang benar dan lengkap.

Keperluan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	Bobot
	-	-	44	52	340
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak puas	puas	Sangat puas	bobot
		29	53	14	273

Sumber : data primer yang diolah

- 3) Jaminan kebenaran dan kepercayaan terhadap informasi obat yang diberikan.

Konsumen menganggap bahwa obat yang diberikan telah dijamin kebenarannya oleh petugas apotek. Mereka sangat percaya bahwa obat yang diberikan kepada mereka pasti benar, tidak salah dan dapat menyembuhkan penyakit yang dideritanya.

Tabel XXV menyatakan penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja jaminan kebenaran dan kepercayaan terhadap informasi obat yang diberikan. Tingkat kesesuaiannya sebesar $\frac{267}{362} \times 100\% = 73.75\%$

Tabel XXV. Tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja jaminan kebenaran dan kepercayaan terhadap informasi obat yang diberikan.

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	Bobot
	-	-	22	74	362
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak puas	puas	Sangat puas	Bobot
		31	55	10	267

Sumber : data primer yang diolah

4) Kerapian dan kebersihan penampilan petugas apotek.

Kerapian dan kebersihan petugas apotek merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Petugas apotek yang selalu tampil rapi, bersih, sopan akan disukai oleh konsumen. Daya tarik ini ditambah lagi jika petugas tersebut memiliki keahlian yang baik dalam memberi pelayanan informasi obat.

Menurut Stanton (2004), ada beberapa motif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk diantaranya :

- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan dalam mencari barang
- Penampilan toko yang menarik

Tabel XXVI berisi penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja kerapian dan kebersihan penampilan petugas apotek.

Tingkat kesesuaian antara kepuasan dan harapan diperoleh harga $\frac{299}{319} \times$

100% = 93.73%.

Tabel XXVI. Tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja kerapian dan kebersihan penampilan petugas apotek

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	Bobot
	-	-	65	31	319
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak puas	puas	Sangat puas	bobot
		3	79	14	299

Sumber : data primer yang diolah

c. Faktor sarana dan prasarana fisik pelayanan informasi obat

1) Ruangan khusus dalam melayani informasi obat.

Pemberian informasi obat pada konsumen dengan penyakit tertentu yang menimbulkan rasa malu sebaiknya dilakukan di ruang khusus. Ruang khusus ini digunakan untuk konsultasi konsumen mengenai KIE (Konsultasi Informasi dan Edukasi) maupun untuk melihat perkembangan penyakitnya setelah menggunakan obat yang diberikan petugas apotek. Tabel XXVII memuat penilaian tingkat kepentingan terhadap kinerja ruang khusus dalam melayani informasi obat di apotek. Tingkat kesesuaiannya sebesar $\frac{272}{331} \times 100\%$ = 82.17 %.

Tabel XXVII. Tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja adanya ruang khusus dalam melayani informasi obat.

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	Bobot
	-	-	53	43	331
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak Puas	puas	Sangat puas	bobot
		23	66	7	272

Sumber : data primer yang diolah

2) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan pelayanan informasi obat.

Kebersihan merupakan salah satu faktor yang langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen saat membeli obat di apotek. Kebersihan ini tidak hanya menyangkut kebersihan ruangan dalam apotek, juga menyangkut kerapian dan keelokan pengaturan ruang tunggu yang nyaman, tempat obat ataupun keindahan apotek dari luar. Pemilihan warna yang tepat juga dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel XXVIII memuat penilaian tingkat kepentingan terhadap kinerja kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruang pelayanan informasi obat.

Tingkat kesesuaiannya sebesar $\frac{308}{354} \times 100\% = 87\%$

Tabel XVIII. Tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan pelayanan informasi obat.

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	Bobot
	-	-	30	66	354
Kinerja	Sangat tidak puas	Tidak Puas	Puas	Sangat puas	bobot
			76	20	308

Sumber : data primer yang diolah

Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja apotek dapat dilihat pada tabel XXIX.

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen apotek	Penilaian kinerja	Penilaian kepentingan	X	Y	Persentase kesesuaian (%)
1.	Kemampuan petugas apotek untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen	305	308	3.18	3.22	99.02
2.	Petugas apotek memberikan informasi tentang obat secara lisan dengan jelas dan mudah dimengerti	305	309	2.98	3.36	98.20
3.	Petugas apotek memberikan informasi tentang obat secara tertulis dengan jelas dan mudah dimengerti	270	315	2.80	3.29	85.71
4.	Pengetahuan dan kemampuan petugas apotek memberikan informasi dengan benar dan lengkap	273	340	2.84	3.54	80.29
5.	Petugas apotek memebrikan cukup waktu dalam melayani informasi obat	269	366	2.00	3.50	80.05

6.	Jaminan kebenaran dan kepercayaan terhadap informasi obat yang diberikan	267	362	2.78	3.77	73.75
7.	Pelayanan informasi obat yang sopan dan ramah	302	348	3.15	3.63	86.78
8.	Memberikan perhatian yang khusus kepada setiap konsumen dalam melayani informasi obat	297	353	3.09	3.68	84.13
9.	Adanya ruang khusus dalam melayani informasi obat.	272	331	2.00	3.45	82.17
10	Kebersihan kerapian dan kenyamanan ruangan pelayanan informasi obat	308	354	3.21	3.42	87
11.	Kerapian dan kebersihan penampilan petugas apotek yang melayani informasi obat	299	319	3.11	3.32	93.73
12.	Petugas apotek memberikan informasi obat secara proaktif (tanpa diminta terlebih dahulu)	298	336	2.83	3.50	88.69

D. Diagram Kartesius Penilaian Kepentingan Konsumen terhadap Kinerja

Apotek

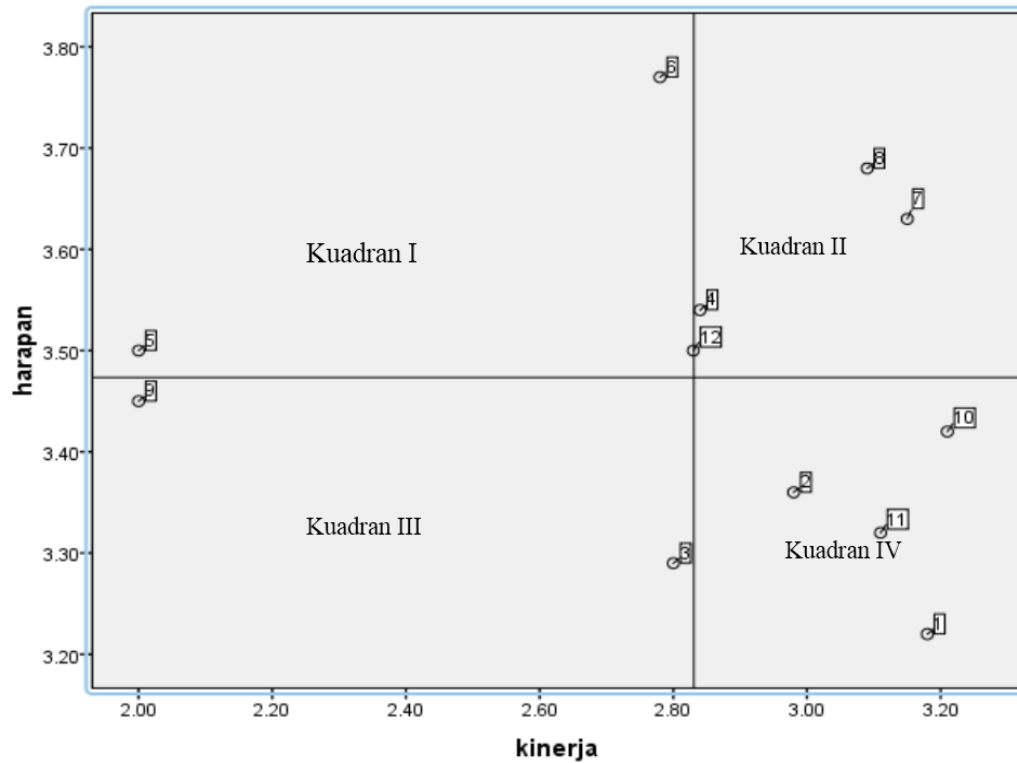
Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis

maka dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu :

1. Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen apotek belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga masih mengecewakan/tidak puas.
2. Kuadran II menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilakukan oleh apotek dan wajib untuk dipertahankan. Konsumen menganggap unsur jasa tersebut sangat penting dan pelaksanaannya sangat memuaskan.
3. Kuadran III menunjukkan unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, sedangkan pelaksanaannya oleh apotek kurang memuaskan sehingga dianggap biasa-biasa saja.
4. Kuadran IV menunjukkan unsur-unsur jasa yang dianggap konsumen kurang penting, tapi pelaksanaannya sangat memuaskan sehingga dianggap berlebihan.

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan pada tingkat kepentingan dan kepuasan/kinerjanya yang memungkinkan pihak apotek untuk menitikberatkan pada atribut yang benar-benar dianggap penting saja dan berusaha untuk memuaskan konsumen. Diagram Kartesius yang ditunjukkan pada

gambar 4 terlihat bahwa letak unsur-unsur jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terbagi dalam empat bagian yang diinterpretasikan sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram Kartesius

1. Kuadran I menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen apotek dimana keberadaannya dinilai sangat penting sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran I ini adalah :

- a. Petugas apotek memberikan cukup waktu dalam melayani informasi obat (5)

Apoteker hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan informasi obat di apotek dengan memberikan cukup waktu dalam melayani informasi obat kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan informasi obat yang didapatkan.

- b. Jaminan kebenaran dan kepercayaan terhadap informasi obat yang diberikan (6)

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga pihak apotek harus memberikan informasi yang akurat, jelas dan benar kepada konsumen agar konsumen percaya dan akan selalu kembali untuk membeli obat di apotek.

2. Kuadran II menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan apotek yang keberadaannya perlu dipertahankan karena dinilai sangat penting dan pelaksanaannya telah memuaskan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran II ini adalah :

- a. Pengetahuan dan kemampuan petugas apotek memberikan informasi dengan benar dan lengkap (4)
- b. Pelayanan informasi obat yang sopan dan ramah (7)
- c. Memberikan perhatian yang khusus kepada setiap konsumen dalam melayani informasi obat (8)
- d. Petugas apotek memberikan informasi obat secara proaktif (tanpa diminta terlebih dahulu) (12)

Pengetahuan dan kemampuan petugas apotek memberikan informasi dengan benar dan lengkap dan Petugas apotek memberikan informasi obat secara proaktif (tanpa diminta terlebih dahulu) letaknya sangat berdekatan, ini dikarenakan nilai rata-rata dari keduanya tidak jauh berbeda.

Semua atribut pada kuadran II hendaknya dipertahankan karena konsumen merasa puas dengan pelayanan informasi obat di apotek, akan lebih baik jika pihak apotek lebih meningkatkan lagi kinerja dalam pelayanannya.

3. Kuadran III menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan sedangkan kualitasnya biasa atau cukup saja. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran III ini adalah:
 - a. Petugas apotek memberikan informasi tentang obat secara tertulis dengan jelas dan mudah dimengerti (3)

Konsumen menganggap atribut ini tidak terlalu penting, karena sudah seharusnya pihak apotek memberikan informasinya secara jelas kepada konsumen

- b. Adanya ruang khusus dalam melayani informasi obat (9)

Konsumen menganggap adanya ruangan khusus tidak terlalu penting, sehingga pihak apotek tidak harus memberikan ruangan khusus untuk konsumen

4. Kuadran IV menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan karena dianggap tidak terlalu penting namun pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali sehingga konsumen merasa puas.
 - a. Kemampuan petugas apotek untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen (1)
 - b. Petugas apotek memberikan informasi tentang obat secara lisan dengan jelas dan mudah dimengerti (2)
 - c. Kebersihan kerapian dan kenyamanan ruangan pelayanan informasi obat (10)
 - d. Kerapian dan kebersihan penampilan petugas apotek yang melayani informasi obat (11)

Yang termasuk dalam atribut ini, konsumen merasa pihak apotek terlalu berlebihan dalam hal pelayanan, sedangkan konsumen menganggapnya tidak terlalu penting.