

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERAN APOTEK SEBAGAI TEMPAT
PELAYANAN INFORMASI OBAT DI KECAMATAN KETAPANG MADURA**

Maufiroh Ardillah M

Nim : 20120350045

Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Jl, Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 387656
(hunting), 387649 (hotline PENMARU) Fax. (0274) 387646/387649, Website :www.umy.ac.id
Email : elaardiellah@gmail.com**

ABSTRACT

Drugstore is a means of pharmacy service where a pharmaceutical practice is conducted by pharmacists. Pharmacists have the greatest responsibility in the provision of drug information in the drugstores, to reduce irrational use of drug in society. This study aims to determine consumers perception of the role of pharmacies as a drug information service, the type of drug information that is needed as well as the degree of correspondence between consumers need and satisfaction in receiving drugs information service in Ketapang District of Madura.

The study was conducted by the method of direct research using a questionnaire along with explanation to the drugstore's consumers. The sampels for drugstores are determined by using purposive sampling method and sample for consumers were determined by accidental sampling method. The data analysis was conducted on the frequency distribution, correspondence analysis with the linkert scale and Cartesian diagram to determine the order of priority of the improving factors that affect customer satisfaction. Data analysis was performed using SPSS 10.00

The results shows that the perception of the customer in terms of level of knowledge about the safe use of the drug was fairly high with an average score of 3.01. The role of phramacists and media utilization for drug information is fairly high with an average score of 3.21. While the appreciation of drug information is fair with the score of 2.30. The types of drug information that is needed by the consumers include efficacy, dose, method of use, frequency of use, time of use, duration of use, side effects, the use of other drugs that should be limited and avoided, storage, disposal of medicinal waste, and how to use drugs while pregnant or breastfeeding. The percentage of correspondence between expectations and customer satisfaction ranged between 80.05% - 99.02%

Keywords: Drug Information, Pharmacy, Performance, Satisfaction.

A. Latar Belakang Penelitian

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat Indonesia semakin menyadari akan pentingnya kesehatan. Kondisi tersebut memicu perubahan perilaku pada masyarakat seperti perilaku masyarakat yang lebih memilih untuk menjaga kesehatan sebelum terjangkit suatu penyakit, sehingga masyarakat cenderung lebih aktif untuk mencari informasi tentang kesehatan yang selama ini dianggap informasi tersebut hanya diketahui oleh praktisi kesehatan.

Pengetahuan dan informasi tentang obat-obatan menjadi salah satu informasi kesehatan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar pengobatan rasional dapat tercapai dengan baik. Penggunaan obat yang rasional adalah penggunaan obat dimana pasien menerima terapi sesuai dengan kebutuhan klinis pasien, dalam dosis yang memenuhi kebutuhan individual selama periode waktu yang memadai, dan memberikan biaya terendah bagi mereka dan lingkungan sekitarnya. Penggunaan obat yang rasional yang meliputi tepat pasien, tepat obat, tepat waktu, tepat dosis, tepat rute, dan waspada efek samping dapat dicapai jika terdapat interaksi yang komprehensif antara dokter, pasien dan apoteker. Interaksi antara pasien dan apoteker adalah dalam bentuk konseling tentang pelayanan informasi obat.

Undang-undang Kesehatan nomor 36 tahun 2009 pasal 4, menyatakan bahwa setiap orang berhak atas kesehatan, dimana pada pasal 5 ayat 2 juga dinyatakan bahwa setiap orang mempunyai hak dalam memperoleh layanan kesehatan yang aman bermutu dan terjangkau (Depkes,2009). Pelayanan farmasi saat ini berubah dari *drug oriented* menjadi *patient oriented* dengan berdasarkan *Pharmaceutical Care*. Kegiatan pelayanan farmasi yang tadinya hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi diubah menjadi pelayanan yang

komprehensif dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Oleh karena itu perlu adanya kesesuaian antara apoteker dan pasien akan jenis informasi obat yang dibutuhkan, sehingga memperkecil terjadinya kesalahpahaman dalam pelayanan informasi obat yang mengakibatkan informasi yang diterima oleh pasien tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasien, serta tidak dapat dimengerti oleh pasien.

Kecamatan Ketapang merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Sampang Madura yang telah memiliki fasilitas kesehatan, salah satunya adalah apotek yang terus bertambah setiap tahunnya. Dengan meningkatnya pengetahuan dan mudahnya teknologi serta arus informasi, menjadikan masyarakat Ketapang mulai menyadari akan pentingnya informasi obat. Oleh karena itu masyarakat membutuhkan informasi obat yang akurat dan terpercaya, sehingga perlu dilakukan analisis jenis informasi yang diharapkan oleh masyarakat Ketapang. Fenomena tersebut menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian tentang persepsi konsumen terhadap peran apotek sebagai tempat pelayanan informasi obat di Kecamatan Ketapang.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen apotek terhadap pelaksanaan pelayanan informasi obat di apotek Kecamatan Ketapang?
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara harapan dengan kepuasan konsumen terhadap Pelayanan Informasi Obat di apotek Kecamatan Ketapang?
3. Macam- macam informasi obat apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen apotek Kecamatan Ketapang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen apotek terhadap pelayanan informasi obat di apotek Kecamatan Ketapang.
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap peran apotek sebagai tempat pelayanan informasi obat dengan membandingkan antara harapan dengan kepuasan konsumen apotek.
3. Untuk mengetahui macam-macam informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen apotek.

D. Landasan Teori

1. Pharmaceutical Care

a. Pengertian Pharmaceutical Care

Asuhan kefarmasian (*Pharmaceutical Care*) adalah pelayanan kefarmasian yang berorientasi kepada pasien. Meliputi semua aktifitas apoteker yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah terapi pasien terkait dengan obat. Praktek kefarmasian ini memerlukan interaksi langsung apoteker dengan pasien, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Peran apoteker dalam asuhan kefarmasian di awal proses terapi adalah menilai kebutuhan pasien. Di tengah proses terapi, memeriksa kembali semua informasi dan memilih solusi terbaik untuk DRP (*Drug Related Problem*) pasien. Di akhir proses terapi, menilai hasil intervensi sehingga didapatkan hasil optimal dan kualitas hidup meningkat serta hasilnya memuaskan (keberhasilan terapi) (Rover et al, 2003).

b. Peran apoteker di Apotek

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan nomor: 922/MENKES/PER/X/1993 pasal 15, peran apoteker di apotek meliputi :

- 1) Apoteker wajib melayani resep sesuai dengan tanggung jawab dan keahlian profesinya yang dilandasi pada kepentingan masyarakat.
- 2) Apoteker tidak diizinkan untuk mengganti obat generik yang ditulis di dalam resep dengan obat paten.
- 3) Dalam hal pasien tidak mampu menebus obat yang tertulis di dalam resep. Apoteker wajib berkonsultasi dengan dokter untuk pemilihan obat yang lebih tepat.
- 4) Apoteker wajib memberikan informasi :
 - a. Yang berkaitan dengan penggunaan obat yang diserahkan kepada pasien.
 - c. Penggunaan obat secara tepat, aman, rasional atas permintaan masyarakat

2. Pelayanan Informasi Obat (PIO)

Pelayanan informasi obat didefinisikan sebagai “ kegiatan penyediaan dan pemberian informasi, rekomendasi obat yang independen, akurat, terkini dan komprehensif oleh apoteker kepada pasien, masyarakat, rekan sejawat tenaga kesehatan dan pihak-pihak lain yang membutuhkannya “ (Kurniawan, 2010).

Informasi obat yang dijadikan sumber acuan mencakup setiap data atau pengetahuan obyektif dari uraian ilmiah yang terdokumentasi mencakup aspek farmakologi, farmakokinetika, toksikologi, dan penggunaan terapi obat. Secara detail, informasi obat yang dijadikan fokus perhatian terdiri dari nama kimia, struktur dan sifat-sifat fisik, indikasi diagnostik/terapi, ketersediaan hayati, data bioekivalensi, toksisitas,

mekanisme kerja, onset dan durasi, dosis rekomendasi dan jadwal pemberian (waktu konsumsi), absorpsi, metabolisme, ekskresi, efek samping (reaksi merugikan), kontraindikasi, interaksi obat, harga, keuntugan, pengatasan toksisitas, efikasi klinik, data uji klinik, data penggunaan obat, dan informasi lainnya.

3. Pengelolaan Apoteker

a. Manajemen Apoteker

Apotek bukan menjadi hal yang asing di telinga masyarakat Indonesia, karena keberadaannya sudah sedemikian dekat dan ada di sekitar masyarakat. Jika dulu dalam suatu wilayah tertentu masyarakat baru menjumpai satu atau dua apotek, maka saat ini masyarakat bisa melihat banyak apotek. Hal ini dikarenakan apotek memiliki prospek yang bagus dan fungsi apotek sebagai pusat pelayanan obat di masyarakat semakin dibutuhkan.

b. Penampilan Apoteker

Penampilan apotek adalah keadaan secara fisik dari penampilan apotek menyangkut penataan ruang tunggu dan desain interior (etalase obat), kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu serta fasilitas penunjang lainnya seperti TV, AC, koran, toilet, telpon dan penampilan petugas, serta informasi secara umum berupa poster maupun papan pemberitahuan tentang prosedur pelayanan. Lingkungan fisik apotek harus tersedia ruangan, peralatan dan fasilitas lain yang mendukung administrasi, profesionalisme dan fungsi teknik pelayanan farmasi sehingga menjamin terselenggaranya pelayanan farmasi yang fungsional dan profesional (Ifmaily, 2006).

4. Persepsi

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya (Waidi, 2006).

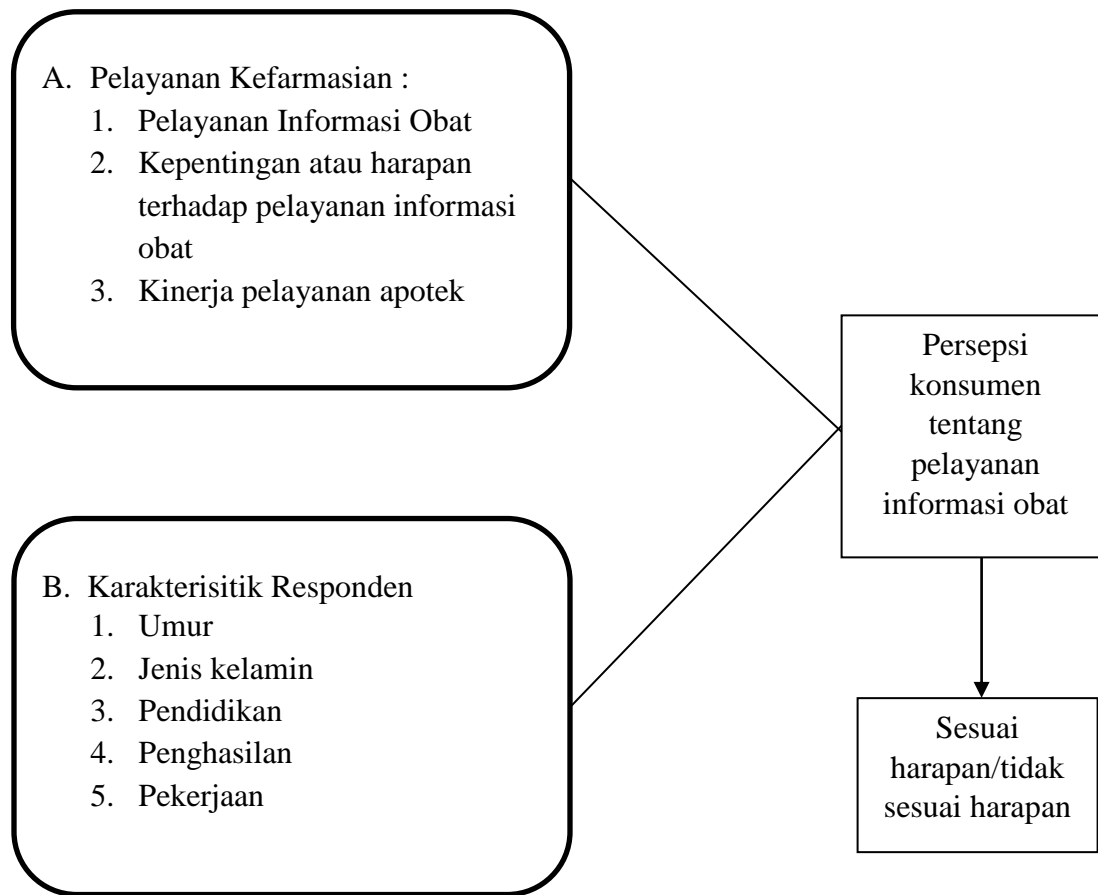
Persepsi seseorang yang sudah terbentuk dari awal akan mempengaruhi perilakunya dikemudian hari. Banyak faktor yang membentuk perbedaan persepsi dalam suatu kelompok, sehingga berbeda antara orang satu dengan yang lainnya, diantaranya adalah perhatian, mental set, kebutuhan, sistem nilai, tipe kepribadian dan gangguan kejiwaan (Sarwono, 2009).

5. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consumenten/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang” (Cerlina, 2009).

Istilah konsumen juga terdapat dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “*konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan*”.

E. Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka konsep

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni suatu metode *non probability sampling* yang sasaran atau sampel telah ditentukan dengan syarat tertentu. Sampel konsumen apotek ditentukan dengan metode *accidental sampling* yakni jumlah sampel konsumen tiap apotek ditentukan dari banyaknya konsumen yang datang membeli obat di apotek.

2. Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan di empat apotek yang ada daerah di Kecamatan Ketapang pada bulan Juni-Juli 2015.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen apotek di Kecamatan Ketapang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni sampel telah ditentukan dengan syarat tertentu. Sampel konsumen apotek ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yakni jumlah sampel konsumen tiap apotek ditentukan dari banyaknya konsumen yang datang membeli obat di apotek.

Penentuan jumlah apotek sampel ini menggunakan persamaan yang dikemukakan oleh Nazir (1988) sebagai berikut :

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)D + P(1-p)}$$

Dimana :

n : Besar sampel

N : Besar populasi

p : Proporsi populasi 50%

D : Estimasi terhadap mean besarnya $B^2/4$ dimana B adalah *bound of error* yaitu 0.25.

Berdasarkan perhitungan dengan persamaan di atas diperoleh jumlah minimal apotek sampel sebanyak satu apotek sampel. Pada penelitian digunakan apotek sampel sebanyak empat apotek sampel.

Jumlah atau ukuran sampel (n) untuk konsumen apotek ditentukan menurut rumus seperti yang dikemukakan oleh Nawawi (1995) sebagai berikut :

$$n \geq pq \left[\frac{z^{1/2} \alpha}{b} \right]^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

p : proporsi populasi presentase kelompok 1 yaitu 0.5

q : proporsi sisa di dalam populasi $(1,00 - p) = 0.5$

$z^{1/2} \alpha$: derajat koefisien taraf kepercayaan 95% $\rightarrow 1.96$

b : presentase perkiraan kemungkinan membuat kekeliruan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah minimal sampel konsumen yang dibutuhkan adalah 96 orang. Pada penelitian ini digunakan sampel konsumen sebanyak 96 orang.

4. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

a. Kriteria inklusi

- 1) Pasien yang membeli obat di apotek.
- 2) Pasien yang membeli obat dengan resep ataupun non resep.
- 3) Pasien berumur 18-60 tahun.
- 4) Pasien bisa berkomunikasi membaca, dan menulis dengan baik.
- 5) Pasien bersedia mengisi kuesioner.

b. Kriteria eksklusi.

- 1) Pasien yang berasal dari pegawai apotek tersebut.

5. Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel penelitian

Variabel pada penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel tergantung dan variabel kontrol, sebagai berikut :

- 1) Variabel bebas :
 - a) Pelayanan informasi obat di apotek
 - b) Umur, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pekerjaan.
 - 2) Variabel tergantung : Persepsi konsumen terhadap apotek.
- b. Definisi operasional
- 1) Apotek
 - 2) Apotek sampel
 - 3) Apoteker
 - 4) Konsumen apotek.
 - 5) Informasi obat.
 - 6) Kinerja (*performance*)
 - 7) Kepuasan
 - 8) Kepentingan.
 - 9) Persepsi
 - 10) Pelayanan informasi obat

6. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang memuat sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan ditujukan kepada konsumen atau pasien yang membeli obat di apotek. Kuesioner diadopsi dari kuesioner penelitian sebelumnya, yaitu kuesioner yang dilakukan oleh Machali pada tahun 2004 dengan judul penelitian ‘Penilaian Konsumen Terhadap Peran Apotek sebagai Tempat Pelayanan Informasi Obat di Kabupaten Sleman’.

7. Cara Kerja

a. Tahap persiapan

Meliputi pembuatan proposal dan perizinan penelitian.

b. Tahap pelaksanaan.

Meliputi penyebaran kuesioner, pengolahan dan analisis data.

c. Pembuatan laporan hasil penelitian.

8. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode statistik frekuensi untuk mengetahui distribusi frekuensi performansi (kinerja) apotek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pelayanan informasi obat. Dalam melakukan analisis data, data terlebih dahulu harus diolah dengan tujuan mengubah data menjadi informasi. Langkah-langkah yang harus ditempuh diantaranya:

a. *Editing* adalah upaya untuk memeriksa kembali kebenaran data yang diperoleh atau data yang dikumpulkan.

b. *Coding* merupakan kegiatan pemberian kode angka terhadap data yang terdiri dari beberapa kategori.

c. *Entri* data adalah kegiatan memasukkan data ke dalam data base komputer, kemudian membuat distribusi frekuensi sederhana atau dengan membuat tabel kontingensi.

d. Melakukan teknik analisis khususnya terhadap data penelitian akan menggunakan ilmu statistik terapan yang disesuaikan dengan data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif.

e. Pengukuran skala Likert

Pengukuran dilakukan terhadap variabel-variabel persepsi dan penilaian kepentingan konsumen terhadap kinerja apotek yang dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan membandingkan data purata hasil perhitungan dengan sebuah standar penilaian. Rentang nilai yang digunakan dalam penelian ini adalah :

$$1.0 \leq x < 1.6 = \text{sangat rendah}$$

$$1.6 \leq x < 2.2 = \text{cukup rendah}$$

$$2.2 \leq x < 2.8 = \text{sedang}$$

$$2.8 \leq x < 3.4 = \text{cukup tinggi}$$

$$3.4 \leq x < 4.0 = \text{sangat tinggi.}$$

Adapun untuk rentang jawaban mengenai macam informasi obat yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, penilaian dengan skala likert dibedakan sebagai berikut :

$$1.0 \leq x < 1.6 = \text{sangat tidak dibutuhkan}$$

$$1.6 \leq x < 2.2 = \text{tidak dibutuhkan}$$

$$2.2 \leq x < 2.8 = \text{netral}$$

$$2.8 \leq x < 3.4 = \text{cukup dibutuhkan}$$

$$3.4 \leq x < 4.0 = \text{sangat dibutuhkan}$$

f. Analisis tingkat kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/ pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja apotek

Yi = skor penilaian kepentingan konsumen.

G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Distribusi Jawaban Materi Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Informasi obat

a. Pengetahuan Konsumen Mengenai Tingkat Keamanan Penggunaan Obat

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 %
1.	Mengetahui bahwa penggunaan obat yang tidak benar dapat membahayakan	-	2.08 %	81.25%	16.66 %
2.	Mengetahui perbedaan obat penggunaan obat bebas, obat bebas terbatas, obat wajib apotek dan obat dengan resep.	-	7.29 %	66.66 %	26.04 %
3.	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

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.

b. Tingkat Kesadaran Konsumen akan Haknya Memperoleh Informasi 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

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.

c. Peran Apoteker dalam Pelayanan Informasi Obat.

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

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.

2. 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.

a. Analisis 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 ada beberapa faktor.

1) Pengetahuan konsumen mengenai tingkat keamanan penggunaan obat.

Penilaian terhadap pengetahuan konsumen mengenai tingkat keamanan penggunaan obat meliputi enam atribut. Tabel XI berikut ini memperlihatkan adanya satu atribut yang termasuk kategori sangat tinggi dan lima atribut termasuk dalam kategori cukup tinggi.

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 b. Lupa terhadap informasi yang diberikan. c. Tidak mendapatkan infromasi obat yang digunakan.	3.10 3.27 3.18	Cukup tinggi Cukup tinggi Cukup tinggi

Sumber data primer yang diolah

- 2) Tingkat kesadaran konsumen akan haknya memperoleh informasi obat.

Tabel XII. Analisis 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 diatas menggambarkan bahwa konsumen telah menyadari bahwa informasi 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.

- 3) Media pelayanan informasi obat

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

4) 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.

5) 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.

3. 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

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

Kepentingan	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

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. 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. 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

Keperntingan	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

Keperntingan	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

Sumber : data primer yang diolah

5) Perhatian khusus pada setiap konsumen

Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja perhatian khusus pada setiap konsumen dapat dilihat pada tabel XXI. Tingkat kesesuaiannya sebesar

$$\frac{297}{353} \times 100\% = 84.13\%$$

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.

6) Proaktif dalam memberi informasi obat

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. 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 <i>S</i>	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	bobot
				76	20
Kinerja <i>m</i>	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. 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.

Kepentingan	Sangat tidak penting	Tidak Penting	Penting	Sangat penting	Bobot
		-	-	44	52
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. 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. 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) Ruang khusus dalam melayani informasi obat.

Pemberian informasi obat pada konsumen dengan penyakit tertentu yang menimbulkan rasa malu sebaiknya dilakukan di ruang khusus. 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.

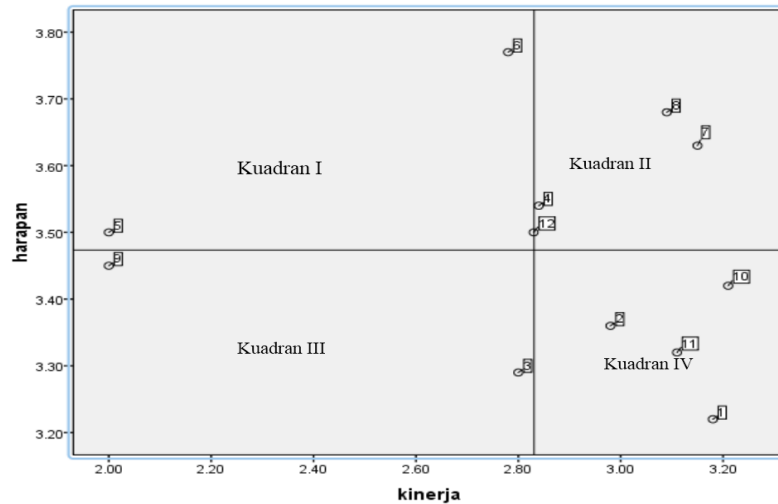
Kebersihan merupakan salah satu faktor yang langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen saat membeli obat di apotek. Tabel XXVIII memuat penilaian tingkat kepentingan terhadap kinerja kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruang pelayanan informasi obat. Tingkat kesesuaiannya sebesar $\frac{308}{354} \times 100\% = 87\%$.

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

4. Diagram Kartesius Penilaian Kepentingan Konsumen terhadap Kinerja Apotek.



Gambar 4. Diagram Kartesius

- a. 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 :
 - 1) Petugas apotek memberikan cukup waktu dalam melayani informasi obat (5)
 - 2) Jaminan kebenaran dan kepercayaan terhadap informasi obat yang diberikan (6)
- b. 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 :
 - 1) Pengetahuan dan kemampuan petugas apotek memberikan informasi dengan benar dan lengkap (4)
 - 2) Pelayanan informasi obat yang sopan dan ramah (7)

- 3) Memberikan perhatian yang khusus kepada setiap konsumen dalam melayani informasi obat (8)
 - 4) Petugas apotek memberikan informasi obat secara proaktif (tanpa diminta terlebih dahulu) (12)
- c. 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:
- 1) Petugas apotek memberikan informasi tentang obat secara tertulis dengan jelas dan mudah dimengerti (3)
 - 2) Adanya ruang khusus dalam melayani informasi obat (9)
- d. 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.
- 1) Kemampuan petugas apotek untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen (1)
 - 2) Petugas apotek memberikan informasi tentang obat secara lisan dengan jelas dan mudah dimengerti (2)
 - 3) Kebersihan kerapian dan kenyamanan ruangan pelayanan informasi obat (10)
 - 4) Kerapian dan kebersihan penampilan petugas apotek yang melayani informasi obat (11)

H. Penutup

1. Kesimpulan

- a. Persepsi konsumen terhadap Pelayanan Informasi Obat di Apotek mengenai pengetahuan tingkat keamanan penggunaan obat memperoleh rata-rata 3.01 dengan kategori cukup tinggi, peran apoteker dan media pelayanan memperoleh rata-rata sebesar 3.21 dengan kategori cukup tinggi, sedangkan penghargaan konsumen terhadap Pelayanan Informasi Obat masih sedang yaitu 2.30.
- b. Presentase kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen berkisar antara 80.05% - 99.02%.
- c. Macam informasi obat sangat dibutuhkan oleh konsumen seperti khasiat, dosis, cara penggunaan, frekuensi penggunaan, waktu penggunaan, lama penggunaan, efek samping, penggunaan obat lain yang harus dibatasi dan dihindari, makanan atau minuman yang harus dibatasi dan dihindari, aktifitas yang harus dibatasi dan dihindari, cara penyimpanan, cara pembuangan obat sisa, cara penggunaan obat saat hamil atau menyusui.

2. Saran

Berdasarkan proses yang telah berlangsung dalam penyelesaian penelitian ini beserta hasil yang dicapai, maka ada beberapa saran yaitu :

- a. Pemberian informasi obat terkait macam-macam informasi obat yang dibutuhkan, acara rutin di apotek seperti, cek gula darah, dan lain-lain. Meningkatkan pemberian informasi melalui media cetak seperti, leaflet.
- b. Penelitian dapat diperluas wilayah geografisnya ataupun di daerah lain agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan dapat dijadikan perbandingan

- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan metode berbeda dengan jumlah apotek sampel dan jumlah konsumen yang diperbanyak sehingga hasilnya lebih representatif dan dapat dibandingkan satu dengan yang lain.
- d. Berdasarkan diagram kartesius. Untuk atribut pada kuadran III dan IV. Sebaiknya pihak apotek tetap mempertahankan pelayanannya. Karena atribut-atribut tersebut juga penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Az. Nasution. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Diadit Media. Jakarta.
- BPOM 2004. Pengobatan sendiri. Jakarta. Available From :
 URL <http://perpustakaan.pom.go.id/koleksilainnya/Buletin%20Info%20M/0604.pdf>
- Departement Kesehatan Republik Indonesia. 1993. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor. 922 Tahun 1993 tentang Pelayanan Informasi Obat*. Depkes RI. Jakarta
- Departement Kesehatan Republik Indonesia. 2004. *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor. 1027 Tahun 2004 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*. Depkes RI. Jakarta
- Deprtemen kesehatan Republik Indonesia . 2004. *Peraturan pemerintah republik indonesia no. 51 tahun 2004 tentang apotek*. Departemen RI. Jakarta
- Departement Kesehatan Republik Indonesia. 1993. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor. 922 Tahun 1993 tentang Pengelolaan Apotek*. Depkes RI. Jakarta
- Fandi Thijtono. 2001. *Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- Ifmaily. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Layanan Farmasi Pasien Unit Rawat Jalan Terhadap Minat Beli Obat Ulang di Instalasi Farmasi RSI Ibnu Sina-Yarsi Padang Tahun 2006* . (tesis). Universitas Diponegoro. Semarang
- Kolter, P. 2007 .*Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Penerbit PT Indeks : Jakarta.

- Naik.Pirabhagasar, G dan Santasala, SB. 2010.*Service Quality (servqual) dan Effort on Customer Satisfaction in Retaily*. European Jurnal of Social Science Vol 16
- Octavia, A. Suswitarosa dan Anwar ,A. 2012. *Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Bangsal Jantung di RSUD Raden Mattaher Jambi*. Jurnal Manajemen Universitas Jambi. Jambi
- Rovers, J.P., Currie, J.D., Hagel, H.P., McDonough, R.P., Sobotka, J.L. Eds., 2003, *A Practical Guide to Pharmaceutical Care*,2nd Ed., American Pharmaceutical Association, Washington, D.C.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Psikologi Sosial : Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Balai Pustaka . 2009
- Sunaryo.*Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta : EGC. 2004
- Cerlina Trisiwi Kristiyani. 2009. *Hukum Perlindungan Kosumen*, Sinar Grafika. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*,Rinele Cipta, Jakarta.
- Susanto, happy. 2008. *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*. Vismedia. Jakarta.
- Trimurthy.IGA. 2009. *Analisis Hubungan Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dengan Minat Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Pandanaran Kota Semarang*. (tesis). Universitas Diponegoro. Semarang .
- Undang-undang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia.*Tentang Perlindungan Konsumen*.
- Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen*.
- Waidi . 2006. *The Art of Re-engineering Your Mind For Success*. Jakarta: Gramedia
- Yuliana 2009.*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.Excellent. Surakarta.