

SKRIPSI

**HUBUNGAN KOMUNIKASI PELAYANAN APOTEK
DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
DI APOTEK GRIYA KHODIJAH KOTA PATI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



AMALIA DESY SYAFITRI

32802100017

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Penyusun : Amalia Desy Syafitri
Nim : 32802100017
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Prodi : Sarjana Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Hubungan Komunikasi Pelayanan Apotek dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati”

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme dari hasil penelitian orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 04 Juni 2025

Penulis,



Amalia Desy
Syafitri
NIM. 32802100017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Hubungan Komunikasi Pelayanan Apotek dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati**

Penyusun : Amalia Desy Syafitri

Nim : 32802100017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Sarjana Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dosen Penguji

Made Dwi Adnjani, S. Sos., M. Si., M. I.Kom

(.....)

Dr. Dian Marhaeni K. S.Sos, M.Si

(.....)

Mubarok, S.Sos., M.Si

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Hubungan Komunikasi Pelayanan Apotek dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati**

Penyusun : Amalia Desy Syafitri

Nim : 32802100017

Fakultas : Bahasa & Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang, 04 Juni 2025

Menyetujui,

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi


Trimannah, S.Sos., M.S.I
NIK: 211109008



Pembimbing 1


Mubarok, S. Sos., M.Si
NIK: 211108002

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* lika-liku masa sulit nya kita, dan yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes storis*. Tetap berjuanglah walaupun tidak ada satupun yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi-Mu ya Allah, atas limpahan rahmat dan karunia-Mu yang tak terhingga. Berkat izin-Mu, akhirnya aku dapat melewati perjalanan panjang ini dengan lancar. Dalam setiap sujudku, aku selalu memohon agar Engkau memudahkan langkahku dalam menyelesaikan karya kecil ini, karya yang tak jarang membuatku hampir menyerah karena tekanan dan rasa lelah yang datang silih berganti.

Namun, aku memilih untuk tetap bertahan. Aku tidak ingin menjadi seseorang yang mudah menyerah. Aku ingin membuktikan, meskipun dikelilingi oleh tantangan dan rasa malas yang kadang membelenggu, aku tetap bisa bangkit dan menyelesaikan apa yang telah ku mulai. Hari ini, aku dapat tersenyum lega. Semua perjuangan itu terbayar.

Dalam proses ini, aku semakin sadar bahwa segala sesuatu yang terjadi mengandung hikmah dan pelajaran berharga. Dengan tulus dan penuh syukur, aku mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tuaku tercinta—Ayah Gunarto dan Ibu Munafiah—yang senantiasa memberikan do'a, cinta, dan semangat tanpa henti. Terima kasih juga kepada kakak-kakakku yang selalu mendukung dalam setiap langkahku.

Akhirnya, karya ini yang aku sebut sebagai skripsi telah selesai. Meskipun perjalanan menuntut banyak kesabaran, namun hasil akhirnya terasa begitu manis. Hari ini, aku berdiri dengan bangga sebagai seorang sarjana.

KATA PENGANTAR

Hubungan Komunikasi Pelayanan Apotek dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Komunikasi Pelayanan Apotek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu ada banyak pihak yang membantu peneliti, oleh karena ini pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Gunarto, gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberi dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. Untuk pintu surgaku Ibunda Munafi'ah yang telah melahirkanku dan membesarkanku hingga saat ini yang tidak pernah lelah dan bosan dalam bekerja keras untuk kebaikan masa depanku, beliaulah ibu yang selalu ada di setiap prosesku dan doamu selalu menyertaiku hanya Allah SWT yang bisa membalas segala kebaikan kalian.
3. Untuk saudara-saudara kandungku, Alima Ika, Ilham Dwi, Ilma dan keponakanku Nadzra Shanum, terima kasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

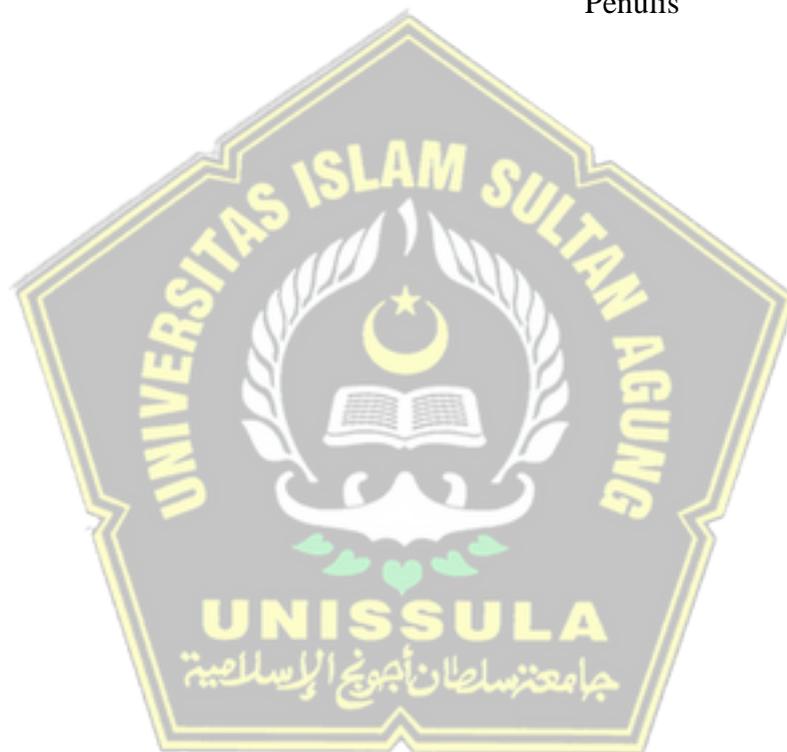
4. My best partner Support System Moh Anas. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dari awal memulai proses yang begitu rumit ini sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Allah SWT yang senantiasa mengasihi dan memberikan pertolongan dalam perjalanan hidup penulis, khususnya dalam proses menyelesaikan skripsi.
6. Untuk kak Rissa, terimakasih juga telah membantu penulis untuk mencari solusi disaat masa kesulitan penulis serta mengajari penulis untuk memahami dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing serta dosen wali saya selama saya kuliah yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan petunjuk hingga terselesainya penulisan skripsi.
8. Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, arahan dan waktu kepada penulis selama menjalani pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula.
9. Kepada teman seperjuangan saya, Chyntia Hisabella, terimakasih sudah terlibat di dalam semua situasi yang sudah penulis alami dari awal menempuh pendidikan kuliah sampe terselesainya skripsi ini.
10. Partner-partner saya, Dewi Maulina, terimakasih juga atas segala bentuk support dan canda tawa selama proses penyelesaian skripsi.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
12. Dan terakhir, untuk Amalia Desy Syafitri, Ya! Diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang telah diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan untuk tetap bertahan dan tidak menyerah sesulit apaun prosesnya dalam

penyusunan skripsi ini secara maksimal mungkin, berbahagialah dimanapun berada.

Peneliti berharap, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya di bidang ilmu komunikasi terutama aspek pelayanan publik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu semua kritik dan saran bagi perbaikan penulisan dimasa yang akan datang sangat diharapkan.

Semarang, 04 Juni 2025

Penulis



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Desy Syafitri

NIM : 32802100017

Program Studi: S1-Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul

“HUBUNGAN KOMUNIKASI PELAYANAN APOTEK DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI APOTEK GRIYA KHODIJAH KOTA PATI” dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dengan pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau di media lain untuk kepentingan akademis selama mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini Saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk yang timbul akan Saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 04 Juni 2025

Penulis,



Amalia Desy Syafitri

NIM 32802100017

HUBUNGAN KOMUNIKASI PELAYANAN APOTEK DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA APOTEK GRIYA KHODIJAH KOTA PATI

Amalia Desy Safitri¹, Mubarok²

¹ Mahasiswa Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung

² Dosen Fakultas Ilmu Politik Universitas Sultan Agung

E-mail :

ABSTRAK

Latar belakang : Komunikasi pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menjamin kualitas pelayanan apotek yang berdampak langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ketidakmampuan tenaga kefarmasian dalam membangun komunikasi yang efektif dapat menurunkan mutu layanan serta loyalitas pelanggan. **Tujuan** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan komunikasi pelayanan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati. **Metode** : Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *deskriptif korelasional* dan menggunakan desain *cross sectional*. Sampel sebanyak 247 responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian meliputi *Communication Assessment Tool (CAT)*, *Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0 (PSPSQ 2.0)*, dan *Trust in Pharmacists Scale* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. **Hasil** : Hasil uji *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pelayanan dengan kepuasan pelanggan ($r = 0,748$; $p = 0,000$) dan kepercayaan pelanggan ($r = 0,440$; $p = 0,000$). **Kesimpulan** : Komunikasi pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan serta hubungan sedang dengan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang baik oleh tenaga kefarmasian penting untuk dikembangkan guna meningkatkan kualitas pelayanan yang mampu membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan di apotek.

Kata kunci : komunikasi pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan

**THE RELATIONSHIP OF PHARMACY SERVICE COMMUNICATION
WITH CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST AT GRIYA
KHODIJAH PHARMACY PATI**

Amalia Desy Safitri¹, Mubarok²

¹ Undergraduate Student of Communication Science, Sultan Agung Islamic University

² Lecturer, Faculty of Language Science, Sultan Agung Islamic University

E-mail:

ABSTRACT

Background: Service communication is one of the key factors in ensuring the quality of pharmacy services, which directly affects customer satisfaction and trust. The inability of pharmaceutical personnel to establish effective communication may reduce service quality and customer loyalty. **Objective:** This study aims to determine the relationship between service communication and both customer satisfaction and trust at Griya Khodijah Pharmacy in Pati City. **Methods:** This research is a quantitative study with a descriptive correlational approach and a cross-sectional design. A total of 247 respondents were selected using an accidental sampling technique. Research instruments included the *Communication Assessment Tool (CAT)*, *Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0 (PSPSQ 2.0)*, and the *Trust in Pharmacists Scale*, all of which have been tested for validity and reliability. **Results:** The *Pearson Product Moment* correlation test showed a significant relationship between service communication and customer satisfaction ($r = 0.748$; $p = 0.000$) as well as customer trust ($r = 0.440$; $p = 0.000$). **Conclusion:** Service communication has a strong relationship with customer satisfaction and a moderate relationship with customer trust. Good communication by pharmaceutical personnel is crucial to improving service quality and fostering both customer satisfaction and trust in pharmacy services.

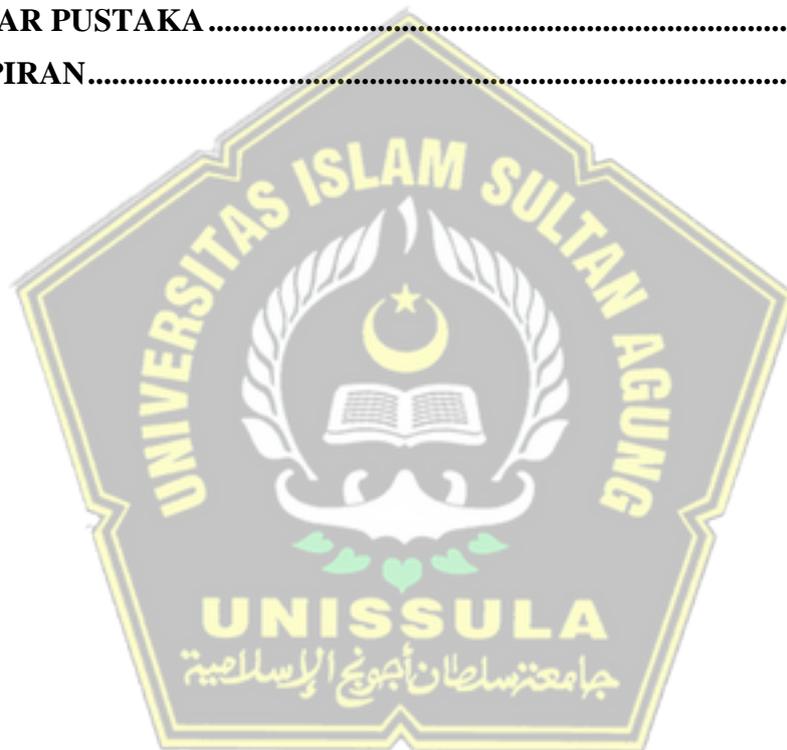
Keywords: service communication, customer satisfaction, customer trust

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I.....	1
1. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. State of Art.....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Apotek	10
B. Apoteker.....	11
C. Komunikasi Pelayanan dalam Bidang Kesehatan	12
D. Kepuasan Pelanggan.....	14
E. Elemen Kepuasan Pelanggan	15
F. Kepercayaan Pelanggan	17
G. Dimensi Kepercayaan Pelanggan.....	17
H. Teori-Teori yang Digunakan	18
I. Model Komunikasi Berorientasi Pasien (Patient-Centered Communication).....	20
J. Komunikasi Pelayanan Apotek Griya Khodijah Pati.....	20
K. Hubungan Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	21
L. Hubungan Komunikasi Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan	23

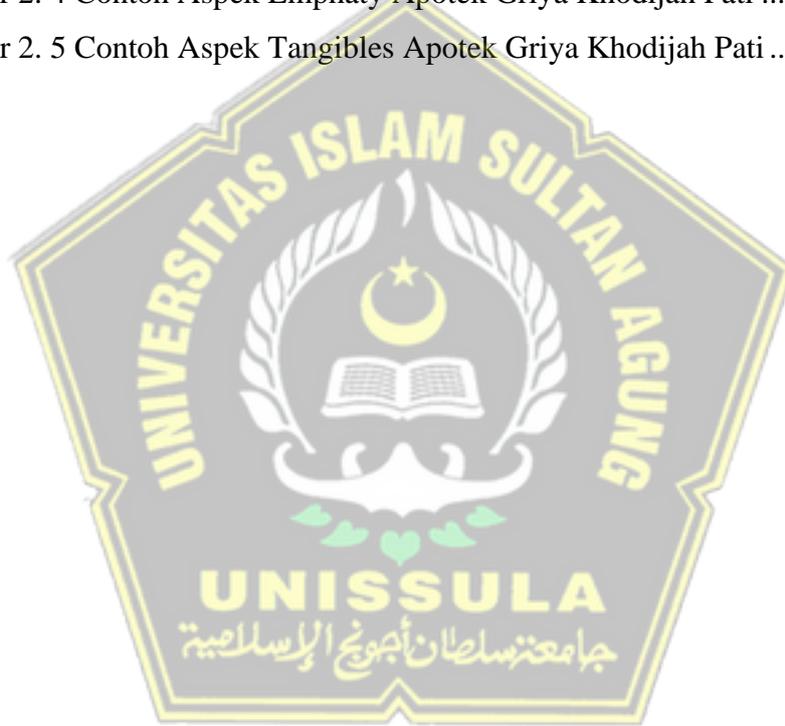
M. Kerangka Berpikir	24
N. Hipotesis Penelitian.....	25
3. METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi Penelitian.....	27
D. Sampel Penelitian.....	27
E. Teknik Sampling	28
F. Variabel Penelitian	30
G. Definisi Operasional	31
H. Instrumen Penelitian	32
I. Uji Validitas	38
J. Uji Reliabilitas.....	40
K. Teknik Pengolahan Data	41
M. Analisa Data.....	42
BAB II PROFIL LOKASI PENELITIAN.....	49
1. Sejarah Singkat dan Latar Belakang Berdirinya Apotek Ghriya Khodijah	49
2. Struktur Organisasi dan Fungsi Pegawai Apotek Ghriya Khodijah	50
3. Sistem Operasional Apotek Ghriya Khodijah	52
4. Pelayanan Apotek Ghriya Khodijah	52
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....	62
1. Analisa Univariat.....	62
A. Analisa Univariat Variabel Komunikasi Pelayanan.....	63
B. Analisa Univariat Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
C. Analisa Univariat Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	64
2. Analisa Bivariat.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
1. Hasil Penelitian	66
A. Analisa Univariat Data Demografi.....	66
B. Analisa Univariat Komunikasi Pelayanan Apotek	67
C. Analisa Univariat Kepuasan Pelanggan	68
D. Analisa Univariat Kepercayaan Pelanggan.....	69
E. Analisa Bivariat.....	70

2. Pembahasan	71
A. Analisa Univariat Karakteristik Responden	71
B. Analisa Bivariat	73
1). Hubungan Komunikasi Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan....	73
2). Hubungan Komunikasi Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan	75
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
C. Kekuatan dan Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	24
Gambar 1. 2 Kerangka Konsep Penelitian	25
Gambar 1. 3 Hasil Uji Linearitas Variabel Komunikasi Pelayanan.....	45
Gambar 1. 4 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Pelanggan	46
Gambar 1. 5 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	46
Gambar 2. 1 Struktur organisasi Apotek Ghriya Khodijah.....	50
Gambar 2. 2 Contact Person Whatsapp Bussiness Apotek Griya Khodijah Pati..	54
Gambar 2. 3 Contoh Aspek Assurance Apotek Griya Khodijah Pati	56
Gambar 2. 4 Contoh Aspek Emphaty Apotek Griya Khodijah Pati	58
Gambar 2. 5 Contoh Aspek Tangibles Apotek Griya Khodijah Pati	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of Art Penelitian	8
Tabel 1. 2 Definisi Operasional	31
Tabel 1. 3 Interpretasi Skor Communication Assesment Tool	32
Tabel 1. 4 Daftar Pernyataan dalam Communication Assesment Tool (CAT).....	33
Tabel 1. 5 Interpretasi Skor Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0	34
Tabel 1. 6 Daftar Pernyataan dalam Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0 (PSPSQ).....	34
Tabel 1. 7 Interpretasi Skor Trust in Pharmacist Scale.....	37
Tabel 1. 8 Daftar Pernyataan dalam Trust in Pharmacist Scale.....	37
Tabel 1. 9 Analisa Univariat	43
Tabel 1. 10 Normalitas Variabel Komunikasi Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan.....	44
Tabel 1. 11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 3. 1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir pada konsumen Apotek Griya Khodijah Pati (n = 247).....	62
Tabel 3. 2 Hasil analisa data variabel komunikasi pelayanan.....	63
Tabel 3. 3 Hasil analisa data variabel kepuasan pelanggan	64
Tabel 3. 4 Hasil analisa data variabel kepercayaan pelanggan	64
Tabel 3. 5 Hasil uji korelasi variabel Komunikasi Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 3. 6 Hasil uji korelasi variabel Komunikasi Pelayanan dengan.....	65
Table 4. 1 Data Demografi Pelanggan Apotek Griya Khodijah	66
Table 4. 2 Analisa Univariat Komunikasi Pelayanan Apotek	67
Table 4. 3 Analisa Univariat Kepuasan Pelanggan.....	68
Table 4. 4 Analisa Univariat Kepercayaan Pelanggan.....	69
Table 4. 5 Hasil uji korelasi variabel Komunikasi Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	70
Table 4. 6 Hasil uji korelasi variabel Komunikasi Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan	70

BAB I

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting dalam menunjang kehidupan yang produktif, baik secara sosial maupun ekonomi. Definisi sehat menurut Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 mencakup keadaan sehat meliputi jasmani, rohani, dan sosial yang seimbang. Selain itu, Undang-Undang No.17 Tahun 2023 pasal 28 ayat (1) menegaskan “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, mempunyai tempat tinggal, dan memperoleh lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak atas pelayanan kesehatan”. Masyarakat yang memahami terkait definisi tersebut membuat adanya tuntutan pada penyedia jasa pelayanan kesehatan untuk memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang bersifat kuratif, preventif dan komunikatif sebagai upaya peningkatan kualitas hidup serta memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi konsumen terhadap pengguna layanan kesehatan (Akhhmad *et al.*, 2019).

Pada sistem layanan kesehatan, apotek berperan penting sebagai salah satu fasilitas yang paling sering dikunjungi masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009), apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian yang dikelola oleh apoteker dan menjadi jalur distribusi utama produk farmasi kepada masyarakat. Tiap tahun apotek di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) mencatat, Indonesia memiliki 30.199 apotek pada 2021 dan untuk di provinsi

Jawa Tengah Jumlah apotek di Jawa Tengah diketahui terdapat sebanyak 3.768 unit apotek yang ada. Menurut Yulia *et al.*, (2016) pertumbuhan jumlah apotek tiap tahun juga makin pesat. Pertumbuhan ini dipicu oleh peningkatan jumlah penduduk dan kompleksitas masalah kesehatan yang meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan yang pesat pada jumlah sebaran unit apotek, terjadi pula pergeseran orientasi praktik seorang apoteker dari *product* atau *drug oriented* menjadi *patient oriented* yang bertujuan untuk membantu konsumen memperoleh dan menggunakan obat yang tepat dan benar (Aji & Widiastuti, 2024). Berdasarkan perubahan orientasi tersebut, dijelaskan bahwa pelayanan kefarmasian yang baik adalah pelayanan yang berorientasi langsung dalam proses penggunaan obat, bertujuan menjamin keamanan, efektifitas dan kerasionalan penggunaan obat dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan fungsi dalam perawatan pasien, monitoring penggunaan obat untuk mengetahui tujuan akhir serta kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (*medication error*) serta pengobatan berbasis pasien dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup pasien (Putri, 2017). Maka pola pelayanan kefarmasian yang berorientasi kepada pasien tentunya sangat membutuhkan komunikasi pelayanan yang efektif antara tenaga teknis kefarmasian dengan pasien (Sarmadi, 2017).

Komunikasi pelayanan yang efektif mencakup kemampuan mendengarkan, menyampaikan informasi secara jelas, bersikap empatik, serta menjaga hubungan interpersonal yang baik (Sarmadi, 2017; Apri *et al.*, 2023). Komunikasi yang baik secara langsung berpengaruh terhadap **kepuasan**

pelanggan, yaitu perasaan puas ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Menurut model SERVQUAL dari Kotler dalam Safitri et al., (2017), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima dimensi utama yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Pelanggan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan ramah, jelas, responsif, dan profesional (Pratiwi *et al.*, 2024). Selain itu, komunikasi pelayanan juga membentuk **kepercayaan pelanggan**, yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi, integritas, dan konsistensi pelayanan tenaga kefarmasian. Kepercayaan yang tinggi menjadi faktor penting untuk mendorong loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994; Yuliani *et al.*, 2024)

Fakta dilapangan menunjukkan masih banyak permasalahan dalam pelayanan apotek yang berkaitan dengan kurangnya keterampilan komunikasi tenaga kefarmasian. Berdasarkan penelitian oleh Akhmad *et al.*, (2019) pada 167 responden di Apotek Sukarame, 97 (58%) responden diantaranya merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan terutama pada aspek keandalan pelayanan. Penelitian lain oleh Menawati dan Kurniawan T, (2015) bahwa diperkirakan 1/3 dari orang dewasa yang mengalami penyakit kronik dapat menghemat penggunaan obat-obatan oleh karena komunikasi dengan petugas kesehatan yang baik. Namun jika komunikasi pelayanan yang efektif ini tidak dilakukan maka akan terjadi kegagalan komunikasi antara petugas dan pasien. Penelitian yang dilaksanakan oleh Siahaan dan Handayani (2019) juga memperkuat pernyataan tersebut. Riset yang dilakukan di empat provinsi yang terbagi menjadi Jawa Tengah, Bali, Kalimantan Selatan Sulawesi Selatan. Data

yang diperoleh menggambarkan bahwa mayoritas tenaga kefarmasian sudah memberikan informasi obat kepada pasien. Namun, mutu informasi yang diberikan oleh tenaga kefarmasian masih dipandang kurang baik oleh pasien. Tentunya keadaan ini menjadi permasalahan dalam layanan kefarmasian dan harus segera dicarikan penyelesaiannya. Permasalahan yang terjadi tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut salah satunya adalah kurangnya keahlian komunikasi yang dimiliki oleh tenaga kefarmasian. Kekurangan tersebut seringkali berupa rendahnya rasa percaya diri dan ketidakmampuan untuk mendengarkan keluhan pasien (Jin *et al.*, 2019).

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan di lingkungan sekitar peneliti dan ditemukan bahwa di Kota Pati, penelitian terkait komunikasi pelayanan apotek apakah berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan pelanggan belum pernah dilakukan jika dilihat dari artikel publikasi yang ada. Padahal, menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021, data apotek yang tersebar di Kabupaten/Kota Pati sebanyak 173 dan termasuk dalam 10 besar kabupaten/kota dengan jumlah apotek terbanyak di Jawa Tengah. Banyaknya jumlah apotek yang ada, membuat masing-masing apotek harus bertahan salah satunya melalui pelayanan yang baik agar konsumen/pelanggan merasa puas. Salah satu apotek yang letaknya strategis di Kota Pati yaitu Apotek Griya Khodijah. Apotek tersebut merupakan salah satu apotek besar di Kota Pati yang terletak di tepi jalan raya sehingga sangat memudahkan akses bagi pelanggan. Di dalam apotek tersebut, pegawai dituntut untuk rapi dan siap melayani. Berdasarkan uraian latar belakang tersebutlah peneliti ingin meneliti pengaruh layanan

apotek terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati.

B. Rumusan Masalah

Pelayanan kesehatan merupakan kebutuhan dasar yang semakin meningkat, mendorong setiap penyedia layanan untuk memperhatikan kualitas interaksi dengan pasien. Apotek sebagai salah satu fasilitas kesehatan memiliki peran penting, terutama dalam memberikan informasi dan pelayanan yang berorientasi pada pasien. Komunikasi pelayanan yang efektif antara tenaga kefarmasian dan pelanggan sangat menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan. Kurangnya keterampilan komunikasi dapat menurunkan mutu pelayanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah terdapat hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati?
2. Bagaimana arah hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati?
3. Bagaimana gambaran karakteristik responden pada penelitian hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati?
4. Bagaimana gambaran komunikasi pelayanan yang dilakukan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati?
5. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati ?

6. Bagaimana gambaran kepercayaan pelanggan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan apotek Griya Khodijah Kota Pati meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.
- b. Mengetahui gambaran komunikasi pelayanan yang dilakukan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati
- c. Mengetahui gambaran kepuasan pelanggan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati
- d. Mengetahui gambaran kepercayaan pelanggan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati
- e. Menganalisis hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Aplikatif

- a. Bagi Pembaca

Jika hasil penelitian ini terbukti bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan

pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati, maka diharapkan pembaca mampu meningkatkan pengetahuan mereka mengenai pentingnya kualitas komunikasi pelayanan pada sebuah apotek untuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

b. Bagi Penulis

Jika hasil penelitian ini terbukti bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati, maka penulis diharapkan ikut membantu mengedukasi serta mengimplementasikan bagaimana *good services* terutama dalam komunikasi pelayanan yang seharusnya dilakukan untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Manfaat Keilmuan

Jika hasil penelitian ini terbukti bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati, maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan bukti ilmiah dalam pengembangan pengetahuan serta wawasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, pemilik usaha dan masyarakat luas untuk tidak memandang sebelah mata mengenai pentingnya komunikasi pelayanan demi memberikkan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Manfaat metodologis

Jika hasil penelitian ini terbukti bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati, maka hasil penelitian ini dapat

difungsikan sebagai sumber penelitian berikutnya dan sebagai bahan pertimbangan pengembangan variabel dengan penelitian sejenis.

E. State of Art

Tabel 1. 1 State of Art Penelitian

No	Penulis	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Atika Dalili Akhmad, Dirga, Sudewi Mukaromah K, Nur Adliani, Sukrasno	Tingkat Kepuasan Konsumen Apotek terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Kecamatan Sukarame	2019	Metode penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan desain survei cross sectional.	167 responden di Apotek Sukarame, 97 (58%) responden diantaranya merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan terutama pada aspek keandalan pelayanan
2	Siahaan Selma dan Handayani Rini	Identifikasi Praktik Kefarmasian Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Pasien Dan Fasilitas Pelayanan Kesehatan	2019	Metode penelitian ini cross sectional.	Data yang diperoleh menggambarkan bahwa mayoritas tenaga kefarmasian sudah memberikan informasi obat kepada pasien. Namun, mutu informasi yang diberikan oleh tenaga kefarmasian masih dipandang kurang baik oleh pasien
3	Tita Menawati Liansyah dan Hendra Kurniawan	Pentingnya Komunikasi Dalam Pelayanan Kesehatan Primer	2015	Deskriptif Kualitatif	Diperkirakan 1/3 dari orang dewasa yang mengalami penyakit kronik dapat menghemat penggunaan obat-obatan, oleh karena komunikasi dengan petugaskesehatan yang baik. Namun jika komunikasi efektif ini tidak dilakukan maka akan terjadi kegagalan komunikasi antara petugas dan pasien.
4	Musyarofah, M., Fajarini, H., Balfas, R. F., & Dence, E.	Pengaruh Implementasi Pelayanan Informasi Obat Terhadap	2021	Deskriptif analitik, pendekatan kuantitatif	Hubungan signifikan antara implementasi pelayanan informasi obat dan kepuasan pasien ($p = 0,024$).

No	Penulis	Judul	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
		Tingkat Kepuasan Pasien Di Apotek			
5	Soraya, N. N., Wandira, E., Andika, N. A., Salsabilla, N. B., Santoso, A. P. A., & Wardani, T. S.	Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) Obat oleh Tenaga Kefarmasian di Apotek Nogosari Farma	2022	Deskriptif kuantitatif	Sebanyak 82% responden menyatakan puas terhadap pelayanan KIE obat.
6	Putri Cipto, R. C.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Lingga Husada	2023	Pendekatan kuantitatif, regresi linier	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi komunikasi tidak signifikan secara parsial.
7	Hidayatullah, M. F. & Aesthetika, N. M.	Pengelolaan Keluhan Pelanggan yang Efektif di Industri Farmasi	2023	Studi literatur dan kualitatif	Komunikasi organisasi yang efektif meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya :

1. Penelitian dilakukan di tempat yang berbeda yakni di Apotek Griya Khodijah Kota Pati

2. Waktu pengambilan data juga berbeda dari penelitian sebelumnya yakni dilakukan pada tanggal
3. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan teknik *accidental sampling*
4. Penggunaan kuisioner yang digunakan yakni *Communication Assesment Tool (CAT)*, *Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0 (PSPSQ 2.0)*, dan *Trust in Pharmacists Scale*
5. Jumlah sampel dalam penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya yakni sebanyak 247 responden
6. Kriteria inklusi dan eksklusi berbeda dari penelitian sebelumnya

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Apotek

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 35 tahun 2014, apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh Apoteker. Apotek adalah lini terdepan dari rantai pasok industri farmasi. Di Indonesia, lebih dari 24 % obat yang diproduksi oleh industri farmasi didistribusikan di apotek (Yulia *et al.*, 2016). Apotek merupakan sarana kefarmasian untuk menjamin dan meningkatkan mutu pelayanan, melindungi keselamatan pasien dari penggunaan obat yang tidak rasional, dan memberikan jaminan kepastian hukum bagi apoteker. Saat ini pelayanan kefarmasian telah berubah orientasi dari *drug oriented* menjadi *patient oriented* yaitu pelayanan yang diberikan terdiri dari pelayanan obat dan farmasi klinik yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas hidup pasien. Perubahan orientasi ini menuntut seorang apoteker untuk memperluas

pengetahuan, meningkatkan keahlian serta mengubah sikap dan kebiasaan untuk mengoptimalkan interaksi dengan pasien (Laila & Rahmaniar, 2023). Menurut Febiana *et al.*, (2023) standar pelayanan kefarmasian di Apotek yang menjadi pedoman bagi tenaga kefarmasian memuat empat aspek, yaitu :

- 1) Aspek yang pertama mengatur tentang pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai, yaitu: perencanaan, pengadaan, penerimaan; penyimpanan; pemusnahan dan penarikan; pengendalian serta pencatatan dan pelaporan.
- 2) Aspek yang kedua mengatur tentang pelayanan farmasi klinik, yaitu: pengkajian dan pelayanan resep; dispensing; pelayanan informasi obat (PIO); konseling; Home Pharmacy Care; pemantauan terapi obat; dan monitoring efek samping obat.
- 3) Aspek yang ketiga mengatur tentang sumber daya kefarmasian, yaitu: sumber daya manusia serta sarana dan prasarana.
- 4) Aspek keempat mengatur tentang evaluasi mutu pelayanan, yaitu: mutu manajerial dan mutu pelayanan farmasi klinik.

Dapat disimpulkan bahwa apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian yang berperan strategis sebagai lini terdepan dalam distribusi obat dan pemberian layanan kesehatan kepada masyarakat.

B. Apoteker

Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan, apoteker didefinisikan sebagai tenaga kesehatan yang melaksanakan pelayanan kefarmasian, meliputi pengabdian, pengelolaan, dan

pengembangan sediaan farmasi dan alat kesehatan (UU No. 36 Tahun 2014, Pasal 1 Ayat 13). Selaras dengan definisi tersebut, WHO (2006) menyatakan bahwa apoteker adalah profesional kesehatan yang memiliki keahlian dalam penggunaan obat dan berperan dalam meningkatkan kesehatan pasien melalui pemberian pelayanan farmasi yang tepat. Seiring perubahan orientasi dari *drug oriented* menjadi *patient oriented*, apoteker dituntut memiliki kompetensi komunikasi yang efektif untuk menunjang pelayanan farmasi klinik yang berkualitas. Komunikasi yang baik antara apoteker dan pasien menjadi kunci dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang merupakan indikator penting dalam peningkatan mutu pelayanan apotek secara menyeluruh sesuai dengan standar pelayanan kefarmasian yang mencakup pengelolaan obat, pelayanan klinik, sumber daya, serta evaluasi mutu layanan.

C. Komunikasi Pelayanan dalam Bidang Kesehatan

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Comunicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Menurut Widjaja dalam Mundakir, (2016) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan. Dalam bidang pelayanan kesehatan terdapat istilah komunikasi kesehatan. Komunikasi Kesehatan didefinisikan juga sebagai studi yang mempelajari kiat menggunakan strategi komunikasi yang bertujuan menyebarluaskan informasi Kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan masyarakat luas sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dalam pemeliharaan Kesehatan (Lolo, 2021).

Komunikasi Kesehatan sangat penting dalam pelayanan kesehatan, seorang profesional dalam bidang kesehatan salah satunya apoteker dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam melakukan tugas, khususnya pada saat berhadapan pada pasien sebagai konsumen (Haro *et al.*, 2022).

Jenis komunikasi yang lazim diterapkan dalam komunikasi pelayanan di bidang kesehatan adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih yang bertujuan melakukan pertukaran informasi, ide, pendapat, dan perasaan yang bersifat spontan dan sering terjadi secara kebetulan dengan peluang untuk memberikan umpan balik. Komunikasi interpersonal dikatakan efektif jika ada unsur keterbukaan/openness, perilaku positif /positiveness, empati/empathy, perilaku supportive/supportiveness, dan kesamaan /equality. Konseling adalah metode komunikasi antarpribadi yang paling efektif, tenaga Kesehatan sebagai konselor bagi klien dapat berkomunikasi dengan leluasa sehingga klien dapat mengungkapkan masalahnya secara terbuka tanpa beban kepada konselor (Rahmi, 2021).

Komunikasi dalam konteks pelayanan kesehatan, khususnya di apotek, merupakan aspek fundamental yang menentukan keberhasilan interaksi antara apoteker dan pasien. Berasal dari kata Latin *communicare*, komunikasi mencakup proses penyampaian gagasan dan pesan secara bermakna kepada penerima. Dalam pelayanan kefarmasian, bentuk komunikasi yang paling relevan adalah komunikasi interpersonal, karena memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, empati, dan dukungan yang bersifat langsung dan terbuka. Seorang apoteker dituntut tidak hanya memiliki kompetensi teknis, tetapi juga

keterampilan komunikasi interpersonal yang mencakup unsur keterbukaan, empati, perilaku suportif, dan kesetaraan, guna menciptakan hubungan yang efektif dan membangun kepercayaan pasien. Komunikasi kesehatan yang diterapkan secara tepat melalui metode seperti konseling, mampu membantu pasien dalam memahami kondisi dan pengobatannya serta mendorong pengambilan keputusan yang tepat demi pemeliharaan kesehatan yang optimal.

D. Kepuasan Pelanggan

Sudaryono, (2016) mendefinisikan kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dari harapan. Menurut Wijaya, (2018) kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*). Apabila kualitas pelayanan dikelola secara optimal, terwujudnya kepuasan pelanggan yang menjadi loyalitas pelanggan dapat terwujud (Tjiptono, 2017). Tampanguma *et al.*, (2022) memaparkan terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Terpenuhi harapan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari sebuah produk barang atau jasa.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain. Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

3. Kualitas layanan. Hal ini dapat di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
4. Loyal. Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
5. Lokasi. Tempat dimana perusahaan memperjual belikan produk barang/jasa yang di tawarkan kepada konsumen tertentu.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, yang menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repurchase*) dan mendorong terciptanya pelanggan baik secara pasif maupun aktif seperti *positive word of mouth* (Wijaya, 2018).

E. Elemen Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*). Harapan merupakan gambaran atau perkiraan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, atau promosi yang dilihat. Saat melakukan pembelian, konsumen menginginkan produk atau layanan tersebut sesuai dengan keinginan dan keyakinan mereka. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai, maka akan menimbulkan kekecewaan.

2. Kinerja (*performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Kepuasan konsumen tercapai apabila performa nyata dari produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya.
3. Perbandingan (*comparison*). Proses ini terjadi saat konsumen membandingkan harapan mereka terhadap kualitas produk atau layanan sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja nyata setelah menggunakannya. Kepuasan akan muncul jika hasil aktual sama atau lebih baik dari yang diharapkan.
4. Pengalaman (*experience*). Ekspektasi konsumen sering kali dibentuk oleh pengalaman pribadi saat menggunakan produk atau jasa, serta melalui pengamatan atau cerita dari pengalaman orang lain dengan merek atau layanan sejenis.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*). Konfirmasi terjadi apabila kinerja produk sejalan dengan harapan konsumen. Sebaliknya, diskonfirmasi terjadi bila ada ketidaksesuaian—baik karena kinerja lebih rendah maupun lebih tinggi dari harapan. Kepuasan bisa timbul saat konsumen merasa harapan mereka telah terpenuhi (konfirmasi) atau bahkan terlampaui (diskonfirmasi positif).

Dari kelima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pemilik usaha mampu memaksimalkan terkait aspek-aspek yang dapat mendukung kepuasan pelanggan pada usaha yang mereka jalankan. Sehingga, kepuasan pelanggan dapat tercapai.

F. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan Menjadi komponen kunci dalam membina hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pemilik usaha. Menurut Pambudi *et al.*, (2023), kepercayaan adalah harapan individu atau kelompok bahwa janji, perkataan, dan tindakan dari pihak lain akan terpenuhi sebagaimana mestinya. Mahgfiroh dan Hardiansyah, (2024) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan bahwa pihak lain dapat dipercaya, memiliki integritas, dan akan menepati kesepakatan. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller, (2016) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan sesuai harapan secara konsisten. Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi penyedia jasa dalam memenuhi janji serta memberikan layanan yang sesuai dengan harapan.

G. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler dan Keller, 2018) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu; *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (integritas) dan *Willingness to depend*. Menurut Dewi *et al.*, (2023) indikator Kepercayaan terdiri dari 4 komponen, yaitu; Integritas, persepsi kebajikan, kompetensi kognitif dan *predictability*. Deskripsi dari masing-masing item sebagai berikut :

a. *Benevolence* (Kesungguhan / Ketulusan)

Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki niat baik terhadap konsumen. Konsumen percaya bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga peduli pada kesejahteraan konsumen.

Contoh: Perusahaan memberikan kompensasi atau solusi yang adil ketika terjadi kesalahan.

b. *Ability* (Kemampuan)

Mengacu pada kompetensi atau keahlian perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Contoh: Konsumen percaya bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang cepat, tepat, dan profesional.

c. *Integrity* (Integritas)

Berkaitan dengan kejujuran, komitmen terhadap nilai-nilai moral dan etika, serta konsistensi tindakan perusahaan.

Contoh: Perusahaan tidak menyesatkan konsumen melalui iklan yang berlebihan atau janji yang tidak ditepati.

d. *Willingness to Depend* (Kemauan untuk Bergantung)

Kepercayaan yang mendorong konsumen untuk merasa nyaman bergantung pada perusahaan, termasuk dalam pengambilan keputusan.

Contoh: Konsumen bersedia menyerahkan data pribadi karena yakin bahwa perusahaan akan mengelolanya secara aman dan bertanggung jawab.

H. Teori-Teori yang Digunakan

1). Teori Komunikasi Interpersonal - Joseph A. DeVito

Teori ini menekankan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan yang bersifat dua arah dan dipengaruhi oleh konteks sosial serta psikologis. Dalam konteks layanan apotek, kualitas komunikasi antara apoteker dan pelanggan sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Aspek-aspek seperti empati, kejelasan informasi, dan responsivitas apoteker dapat membentuk pengalaman komunikasi yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

2). *Expectation Confirmatory Theory (ECT)* – Richard L. Oliver

ECT menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan awal pelanggan terhadap suatu layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Jika konsumen menerima layanan yang melebihi perkiraannya, maka kemungkinan akan terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, akan terjadi diskonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan. Dalam konteks apotek, komunikasi yang efektif dan informatif dari apoteker dapat membantu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

3). *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* – Morgan & Hunt

Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan bergantung pada dua faktor utama: komitmen dan kepercayaan. Dalam layanan apotek, komunikasi yang konsisten, transparan, dan dapat diandalkan dari apoteker dapat membangun

kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini kemudian mendorong komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan apotek tersebut.

I. Model Komunikasi Berorientasi Pasien (Patient-Centered Communication)

Model komunikasi berorientasi pasien (patient-centered communication) adalah pendekatan komunikasi dalam pelayanan kesehatan yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan emosional, psikologis, dan informasi pasien. Berbeda dengan komunikasi tradisional yang lebih berpusat pada tenaga kesehatan sebagai pemberi instruksi, model ini mendorong hubungan dialogis dan partisipatif antara tenaga kesehatan dan pasien.

Menurut Institute for Healthcare Communication (2011), prinsip utama komunikasi berorientasi pasien meliputi:

- a) Menghargai pandangan dan preferensi pasien.
- b) Memberikan informasi secara jelas, terbuka, dan dapat dipahami.
- c) Melibatkan pasien secara aktif dalam proses pengambilan keputusan.
- d) Menunjukkan empati dan mendengarkan secara aktif.

Dalam konteks pelayanan apotek, model ini sangat relevan dan dibutuhkan karena pasien sering kali mengalami kebingungan terkait dosis, waktu minum, efek samping, serta cara penggunaan obat. Seorang apoteker berkomunikasi di garis depan dan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi tersebut dengan pendekatan yang empatik.

J. Komunikasi Pelayanan Apotek Griya Khodijah Pati

Komunikasi pelayanan merupakan aspek penting dalam proses interaksi antara petugas apotek dan pelanggan. Di Apotek Ghriya Khodijah, komunikasi antara apoteker maupun asisten apoteker dengan pelanggan dilakukan secara dua

arah dan bersifat informatif. Apoteker aktif menjelaskan informasi penting terkait obat-obatan seperti indikasi penggunaan, dosis, efek samping, cara penyimpanan, dan interaksi obat. Selain itu, karyawan apotek juga menunjukkan kemampuan komunikasi nonverbal yang baik seperti kontak mata, ekspresi wajah ramah, dan gesture yang mendukung pelayanan, sehingga menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan terbuka.

Pelayanan komunikasi ini tidak terbatas hanya pada interaksi langsung di apotek, tetapi juga dilengkapi dengan layanan komunikasi digital melalui WhatsApp Business, yang memungkinkan pelanggan untuk berkonsultasi atau menanyakan ketersediaan obat secara daring. Kehadiran media sosial seperti akun Tik-tok juga menjadi sarana komunikasi promosi dan edukasi kesehatan kepada masyarakat luas.

Komunikasi yang baik menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa lebih dihargai, dimengerti, dan mendapatkan informasi yang akurat mengenai pengobatan mereka. Dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan humanis, Apotek Ghriya Khodijah tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan obat, tetapi juga sebagai mitra kesehatan masyarakat yang terpercaya.

K. Hubungan Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang saling terkait erat dalam dunia bisnis. Kualitas komunikasi yang baik dalam sebuah interaksi pelayanan dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Akhmad *et al.*, 2019). Sebuah pelayanan dalam bisnis terutama dalam bidang jasa, menjadikan komunikasi interpersonal dan kualitas

pelayanan sebagai indikator kepuasan pelanggan yang penting untuk diterapkan (Luwiha *et al.*, 2023). Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses sosial yang mengandung unsur keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, kesamaan, kepercayaan, dan kesiapan, yang menciptakan kepercayaan, mendukung sikap dan mendorong saling pengertian dan rasa hormat. Komunikasi yang jelas, cepat, dan efektif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan (Apri *et al.*, 2023).

Milyane *et al.* (2022) menyatakan bahwa agar komunikasi interpersonal dapat berlangsung secara efektif, maka harus diperhatikan beberapa aspek yaitu:

- a) Keterbukaan, yaitu kemauan untuk bersikap terbuka dalam mengungkapkan informasi secara jujur sesuai dengan situasi yang sebenarnya dalam berinteraksi.
- b) Empati, yaitu kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui mata orang lain. Sikap mendukung. Dukungan mencakup tiga hal. Pertama, deskriptifitas, yaitu suasana yang bersifat deskriptif dan tidak evaluatif, membantu menciptakan sikap mendukung.
- c) Spontanitas, yaitu kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan terus terang dengan sikap terbuka dalam menyampaikan pikirannya.
- d) Profesionalisme, yaitu kemampuan untuk berpikir secara terbuka (open-minded). Sikap positif, yaitu daya seseorang untuk memandang dirinya secara positif dan merasa positif ketika berkomunikasi.

e) Kualitas. Komunikasi interpersonal akan efektif apabila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan dari kedua belah pihak bahwa mereka sama-sama bernilai dan bernilai serta ada sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

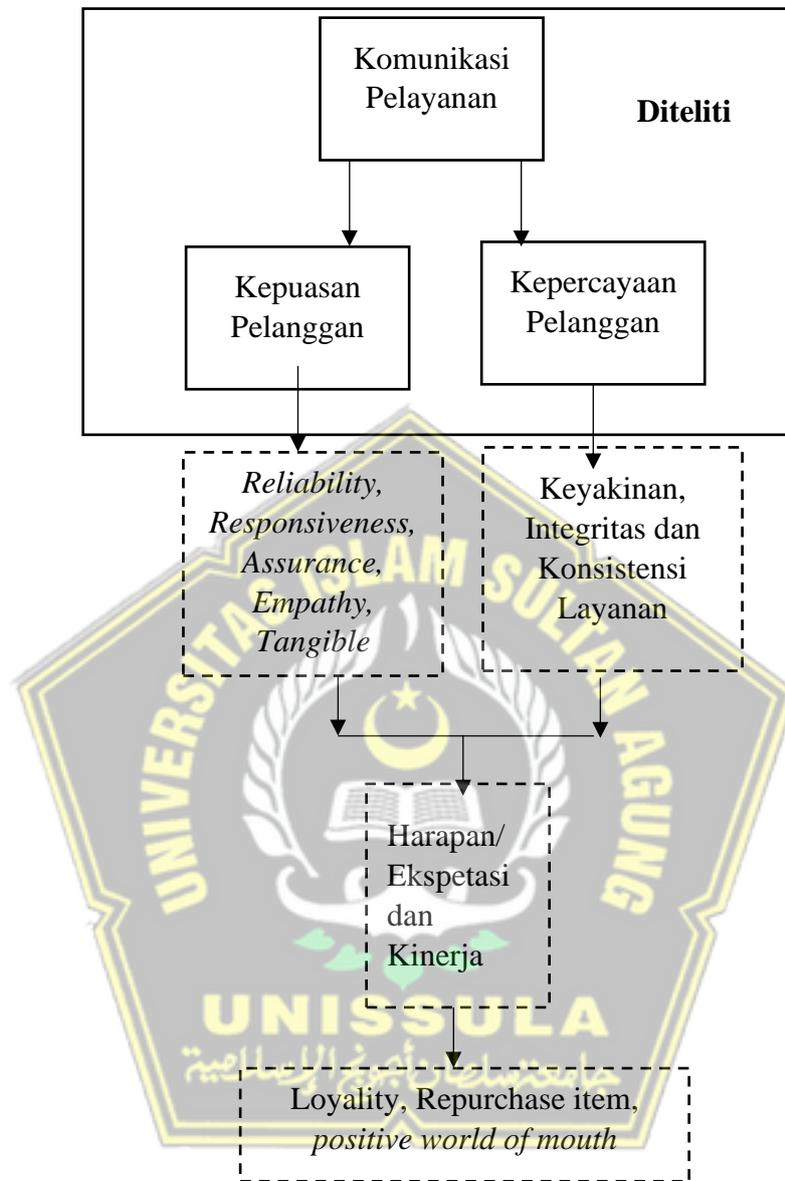
Pelayanan (*services*) bukanlah sesuatu yang dapat diberikan secara instan, melainkan harus disampaikan secara bertahap dengan penuh kehati-hatian. Oleh karena itu, Pelayanan (*services*) adalah sesuatu yang tidak bisa diwujudkan dengan seketika tetapi wajib diwujudkan dengan perlahan dan seksama. Maka dari itu, terciptanya komunikasi pelayanan yang berkualitas merupakan tujuan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Ini artinya ada hubungan dimana layanan bisa dipergunakan untuk mengukur tingkatan kepuasan konsumen (Maknunah & Astuningtyas, 2021). Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja (Aji & Widiastuti, 2024).

L. Hubungan Komunikasi Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Komunikasi yang efektif membutuhkan adanya rasa saling percaya antara komunikator dan komunikan. Tanpa kepercayaan, proses komunikasi dapat terhambat. Dalam konteks pelayanan, kepercayaan pelanggan tumbuh dari keyakinan bahwa penyedia layanan dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan jujur dan profesional. Kejujuran dan integritas dalam komunikasi pelayanan menciptakan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan pelanggan (Irnanta, 2021).

M. Kerangka Berpikir

1). Kerangka Teoritis



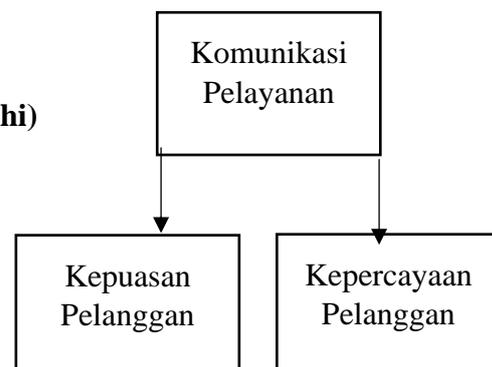
Gambar 1. 1 Kerangka Teoritis Penelitian

2). Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian dalam tinjauan pustaka, maka dapat disusun kerangka

konsep sebagai berikut :

Variabel Independen
(Variabel yang mempengaruhi)



Variabel Dependen
(Variabel yang dipengaruhi)

Gambar 1. 2 Kerangka Konsep Penelitian

N. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara penelitian, dugaan atau pernyataan sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian. Setelah dibuktikan dari hasil penelitian, hipotesis ini dapat berupa benar atau salah, dapat diterima atau ditolak (Notoatmodjo, 2018). Hipotesis pada penelitian ini adalah :

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara komunikasi pelayanan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati.

H_a : Terdapat hubungan antara komunikasi pelayanan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Apotek Griya Khodijah Kota Pati.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penerapan paradigma penelitian yang digunakan ialah paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan pendekatan dalam ilmu sosial yang menekankan pada penggunaan metode ilmiah dan observasi objektif untuk memahami fenomena sosial . Dalam konteks komunikasi pelayanan dan kepuasan pelanggan, paradigma positivisme memandang hubungan tersebut sebagai sesuatu yang dapat diukur dan dianalisis melalui data empiris yang dapat diuji secara kuantitatif (Ekowati, 2022). Berdasarkan paradigma tersebut, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mampu menjabarkan keterkaitan

hubungan sebab akibat antara variabel komunikasi pelayanan dengan kepuasan serta komunikasi pelayanan dengan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati.

Namun demikian, untuk memperkaya sudut pandang dan pemahaman terhadap dinamika komunikasi antara apoteker dan pelanggan, paradigma interpretatif (konstruktivisme) juga dapat dijadikan landasan teoritis alternatif. Paradigma ini berasumsi bahwa realitas sosial dibentuk secara subjektif oleh individu melalui pengalaman, interaksi, dan konstruksi makna bersama. Dalam konteks penelitian ini, paradigma interpretatif memandang bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh faktor-faktor objektif, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman personal, dan interpretasi pelanggan terhadap kualitas komunikasi pelayanan yang mereka terima. Dengan demikian, pendekatan ini menekankan pentingnya memahami makna subjektif yang dikonstruksikan oleh pelanggan dalam interaksi komunikasi di apotek. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan pendekatan kualitatif secara penuh, pemahaman atas paradigma interpretatif dapat memberikan kontribusi konseptual dalam menafsirkan hasil temuan kuantitatif secara lebih kontekstual dan humanistik.

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memaparkan dan menjelaskan data berupa angka dan dianalisa secara statistik (Sugiyono, 2018). Menurut Bahri *et al.*, (2021) penelitian deskriptif ini meliputi penyajian kesimpulan melalui pemaparan statistik. Tujuan utama

analisis tersebut adalah untuk memberikan gambaran ilustrasi dan/atau ringkasan yang dapat membantu pembaca memahami jenis variabel dan keterkaitannya. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan survei/observasi pada hubungan komunikasi pelayanan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Griya Khodijah Kota Pati yang beralamat di Jalan Pati Tayu KM 20 Purworejo, Margoyoso, Pati.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 24 Januari – 24 Februari tahun 2025.

C. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi (Amin *et al.*, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah rerata jumlah pengunjung Apotek Griya Khodijah dalam kurun waktu tiga bulan selama bulan April-Juni 2024. Selama tiga bulan didapatkan total pelanggan sebanyak 2.058 sehingga rerata per bulan yaitu 686 pelanggan yang datang.

D. Sampel Penelitian

Sampel merupakan representatif dari populasi yang ditentukan dengan perhitungan tertentu untuk dikenai pengukuran (Cahyono, 2023). Sampel dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan.

1). Kriteria Inklusi

- a. Individu berusia 18-55 tahun
- b. Dapat membaca dan menulis serta mampu berkomunikasi dengan baik
- c. Kooperatif
- d. Merupakan konsumen yang berbelanja di apotek

2). Kriteria Eksklusi

- a. Berusia <18 tahun dan >70 tahun
- b. Individu dengan gangguan mental
- c. Tidak dapat berkomunikasi dengan baik secara verbal
- d. Tidak bersedia menjadi responden

E. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* yang dikategorikan kedalam jenis *non-probability sampling*. Karakteristik dari teknik sampling ini yakni responden dipilih berdasarkan adanya responden yang kebetulan ada di lokasi pada waktu dilaksanakan penelitian (Hardani, *et al.*, 2020).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan rumus Isaac dan Michael (1971) berdasarkan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi seperti : (1) diketahuinya jumlah populasi, (2) menggunakan taraf signifikansi level 1%,5%, dan 10% (Amin *et al.*, 2023). Tahapan pertama dalam penggunaan rumus ini yaitu menetapkan eror tolerance yang dinyatakan dalam presentase 5%, 10%, 15%, dst. Makin rendah nilai *error tolerance*, maka semakin representatif sampel yang didapat. Misalnya, dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 5% (0,05)

berarti tingkat akurasi sebesar 95%, jika toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%. Berikut adalah rumus Issac dan Michael (1971) :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

s = ukuran sampel yang dibutuhkan.

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk Derajat Kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga chi kuadrat = 2,72 Lihat = t tabel Chi Kuadrat (Amin *et al.*, 2023).

N = ukuran populasi.

P = proporsi penduduk (diasumsikan 0,50 karena ini akan memberikan jumlah maksimum ukuran sampel).

Q = 1-P = 0,5

d = *margin of eror* (5%, 10%)

Sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus Isaac dan Michael (1971) dalam penelitian ini yaitu 247 sampel. Rumus ini dapat digunakan guna menghitung besar sampel dengan jumlah populasi yang diketahui baik populasi dalam jumlah besar atau kecil. Nilai toleransi yang digunakan yakni 5% dengan tingkat kepercayaan/CI sebesar 95%. Berikut adalah hasil perhitungannya :

$$s = \frac{1,96^2 \times 686 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2(686 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}$$

$$\begin{aligned}
 s &= \frac{3,8416 \times 686 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 685) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)} \\
 s &= \frac{659,484}{1,7125 + 0,9604} \\
 &= \frac{659,484}{2,6729} \\
 &= 246,67 \text{ Dibulatkan menjadi } \mathbf{247} \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

F. Variabel Penelitian

Menurut Pasaribu *et al.*, (2022) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Pengertian yang dapat diambil dari definisi tersebut ialah bahwa dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu variabel, sehingga variabel merupakan fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur. Variabel dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel *dependent* (terpengaruh) ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
2. Variabel *independent* (mempengaruhi) ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah komunikasi pelayanan

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat oleh periset agar variabel dapat diukur dan diobservasi sehingga ada hasil yang diperoleh (Suprajitno, 2016). Berikut adalah tabel definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian :

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Alat Ukur	Hasil Ukur	Indikator
Variabel Independen						
1	Komunikasi pelayanan	Proses pertukaran informasi antara apoteker dan pasien yang melibatkan aspek verbal dan nonverbal untuk menciptakan hubungan profesional dan saling percaya (WHO, 2006).	Interaksi verbal dan nonverbal antara tenaga kefarmasian (apoteker atau asisten apoteker) dengan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait obat-obatan, memberikan edukasi tentang penggunaan obat, menjawab pertanyaan pelanggan, serta membangun hubungan yang baik.	<i>Communication assessment tool</i> (kuesioner)	Skala Likert 1 buruk 2 cukup 3 baik 4 sangat baik 5 sangat amat baik	Kejelasan informasi, Respons cepat terhadap pertanyaan Empati, Sikap sopan, Bahasa tubuh/non verbal, kemampuan mendengar kan
Variabel Dependen						
2	Kepuasan Pelanggan	Tingkat kesenangan pelanggan atas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya (Oliver, 1980).	Penilaian konsumen pada pelayanan yang diberikan apakah sesuai, lebih atau kurang dari ekspektasi konsumen	<i>Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0 (PSPSQ 2.0)</i>	1 sangat tidak puas, 2 tidak puas, 3 puas, 4 sangat puas	Profesionalisme Pelayanan informasi obat Kenyamanan dan kemudahan pelayanan
3	Kepercayaan Pelanggan	Keyakinan pelanggan bahwa	Keyakinan pelanggan terhadap	<i>Trust in Pharmacist Scale</i>	1 Sangat tidak sesuai	Kejujuran, profesional

apoteker memberikan layanan yang jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).	kompetensi, integritas, dan niat baik apoteker dalam memberikan pelayanan yang aman, jujur, dan profesional.	2 Kurang sesuai 3 Biasa saja / Netral 4 Cukup sesuai 5 Sangat sesuai	lisme, rasa aman menggunakan obat.
--	--	---	------------------------------------

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data. Banyak alat dan teknik pengumpulan data yang dapat dipilih untuk kita gunakan (Pasaribu *et al.*, 2022). Pada penelitian ini terdapat empat kuesioner yang digunakan yaitu kuisisioner data demografi, *communication assesment tool* (CAT), *patient satisfaction with pharmacist services questionnaire 2.0* (PSPSQ) dan *Trust in Pharmacists Scale*.

Kuesioner communication assesment tool (CAT) merupakan salah satu kuisisioner yang direkomendasikan untuk mengkaji kemampuan komunikasi tenaga kesehatan salah satunya dapat digunakan untuk mengkaji kemampuan apoteker dalam memberikan layanan dan skill komunikasi yang dimiliki dalam menghadapi konsumen (pasien) (Myerholtz, 2014). Kuesioner ini telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Interpretasi skor untuk kuisisioner CAT belum tercantum pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan perhitungan mandiri untuk merumuskan interpretasi skor kuisisioner CAT sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Interpretasi Skor Communication Assesment Tool

Total Skor atau % Sangat Amat Baik	Hasil Interpretasi
------------------------------------	--------------------

63 – 70 / $\geq 80\%$ “Sangat Amat Baik”	Komunikasi sangat baik
56 – 62 / 60–79% “Sangat Amat Baik”	Komunikasi baik
49 – 55 / 40–59% “Sangat Amat Baik”	Komunikasi cukup
< 49 / < 40% “Sangat Amat Baik”	Perlu peningkatan komunikasi

Tabel 1. 4 Daftar Pernyataan dalam Communication Assesment Tool (CAT)

No.	Pertanyaan	Buruk 1	Cukup 2	Baik 3	Sangat Baik 4	Sangat amat baik 5
1	Menyambut saya dengan cara yang membuat saya merasa nyaman					
2	Memperlakukan saya dengan hormat					
3	menunjukkan ketertarikan pada gagasan tentang kesehatan saya					
4	Memahami masalah kesehatan utama saya					
5	Memperhatikan saya (melihat saya, mendengarkan dengan seksama)					
6	Biarkan saya berbicara tanpa gangguan/interupsi					
7	Memberi saya informasi sebanyak yang saya inginkan					
8	Berbicara dengan istilah yang bisa saya mengerti					
9	Memeriksa untuk memastikan saya memahami semuanya					

No.	Pertanyaan	Buruk 1	Cukup 2	Baik 3	Sangat Baik 4	Sangat amat baik 5
10	Mendorong saya untuk bertanya					
11	Melibatkan saya dalam pengambilan keputusan sebanyak yang saya inginkan					
12	Membahas langkah selanjutnya, termasuk rencana tindak lanjut					
13	Menunjukkan kepedulian dan perhatian					
14	Menghabiskan waktu yang cukup selama interaksi					

Instrumen pengkajian kepuasan pasien sebagai pelanggan/konsumen pada sebuah apotek yaitu menggunakan *patient satisfaction with pharmacist services questionnaire 2.0* (PSPSQ). Instrumen ini pertama kali di bentuk oleh Sakharkar *et al.*, (2015) yang awalnya terdiri dari 22 item pernyataan akan tetapi hanya 20 item yang dinyatakan lolos uji pilot. Instrumen ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 sampel tenaga kesehatan. Interpretasi skor untuk kuisioner PSPSQ 2.0 sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Interpretasi Skor Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0

Rentang Skor	Interpretasi
80-100	Tingkat kepuasan sangat tinggi
60-79	Tingkat kepuasan tinggi
40-59	Kepuasan sedang (cukup)
<40	Kepuasan rendah, perlu perbaikan

Tabel 1. 6 Daftar Pernyataan dalam Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0 (PSPSQ)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
		1	2	3	4
1	Apoteker berusaha menangani masalah kesehatan saya				
2	Apoteker profesional bersikap dalam berinteraksi				
3	Apoteker menjelaskan informasi tentang obat yang dapat saya pahami				
4	Apoteker memastikan apakah saya memahami apa yang dia sampaikan				
5	Apoteker memberikan waktu sebanyak yang konsumen butuhkan				
6	Apoteker memastikan saya mengerti mengikuti aturan minum obat				
7	Apoteker memberikan rekomendasi yang bermanfaat dalam minum obat saya				
8	Apoteker memberikan rekomendasi untuk kesehatan saya secara keseluruhan				
9	Apoteker bekerja pada saya untuk mengelola masalah kesehatan terkait pengobatan saya				
10	Apoteker mengawasi progress pengobatan saya tepat waktu				
11	Apoteker peduli dan baik dalam interaksinya				
12	Apoteker mendorong saya untuk mencapai tujuan pengobatan saya				
13	Apoteker membuat saya merasa nyaman dalam berinteraksi				

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Puas 1	Tidak Puas 2	Puas 3	Sangat Puas 4
14	Apoteker bersikap hormat selama berinteraksi				
15	Apoteker berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan saya				
16	Saya bisa mempercayai Apoteker saya berdasarkan informasi yang diberikan.				
17	Saya merasa puas dengan Apoteker saya dalam hal pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.				
18	Saya akan merekomendasikan Apoteker saya kepada orang lain				
19	Saya akan terus menemui Apoteker saya jika diperlukan				
20	Saya puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan				

Instrumen berikutnya yaitu instrumen *Trust in Pharmacists Scale*. *Trust in Pharmacists Scale* adalah instrumen yang dikembangkan oleh Xu-Hao Zhang dan rekan-rekannya pada tahun 2009 untuk mengukur kepercayaan pasien terhadap apoteker. Skala ini awalnya terdiri dari 18 item, lalu divalidasi menjadi 12 item menggunakan skala Likert 5 poin (dari -3 hingga +3). Melalui studi validasi di Singapura, analisis faktor mengidentifikasi tiga dimensi utama kepercayaan: benevolence (kebaikan hati), technical competence (kompetensi teknis), dan global trust (kepercayaan umum). Interpretasi skor dari kuesioner ini sebagai berikut :

Tabel 1. 7 Interpretasi Skor Trust in Pharmacist Scale

Rentang Skor	Interpretasi
12 – 24	Tingkat Kepercayaan Sangat Rendah
25 – 36	Tingkat Kepercayaan Rendah
37 – 48	Tingkat Kepercayaan Tinggi
49 - 60	Tingkat Kepercayaan Sangat Tinggi

Tabel 1. 8 Daftar Pernyataan dalam Trust in Pharmacist Scale

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Sesuai	Kurang Sesuai	Biasa Saja	Cukup Sesuai	Sangat Sesuai
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya pada apoteker yang memiliki pengetahuan yang selalu diperbarui.					
2	Saya percaya pada apoteker jika dia mengevaluasi masalah kesehatan saya secara menyeluruh.					
3	Saya percaya pada apoteker yang dapat menjaga kerahasiaan semua informasi yang kami diskusikan.					
4	Saya percaya pada apoteker jika dia menunjukkan kepedulian dan berbicara kepada saya dengan kata-kata yang menenangkan dan meyakinkan.					
5	Saya percaya pada apoteker jika dia dapat berkomunikasi dengan saya secara jelas dan menyeluruh.					
6	Saya percaya pada apoteker yang menunjukkan rasa hormat yang cukup kepada saya.					
7	Saya percaya pada apoteker jika dia memberikan obat yang efektif dengan harga yang wajar bagi saya.					
8	Saya percaya pada apoteker jika dia memberi saya kesempatan untuk memutuskan obat mana yang akan saya pilih ketika ada beberapa alternatif.					

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Sesuai	Kurang Sesuai	Biasa Saja	Cukup Sesuai	Sangat Sesuai
		1	2	3	4	5
9	Saya percaya pada apoteker yang berpenampilan profesional.					
10	Saya percaya pada apoteker yang direkomendasikan oleh orang lain (misalnya teman, tetangga, atau kerabat)					
11	Saya percaya pada apoteker yang menata area pelayanannya dengan rapi dan bersih.					
12	Saya sangat percaya pada apoteker sampai-sampai saya selalu berusaha mengikuti sarannya.					

I. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu tolak ukur yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument dimana instrument yang valid memiliki arti bahwa instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Anshori & Sri (2019). Berikut hasil uji validitas instrument berupa kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian:

1. *Communication Assesment Tool (CAT)*

Kuesioner CAT dikembangkan oleh Dr. Gregory Makoul, Dr. Edward Krupat dan Chih-Hung Chang pada tahun 2007 yang telah diterjemahkan ke dalam versi bahasa Indonesia, dilakukan uji validitas telah dilakukan oleh peneliti dan dikatakan valid karena tidak ada item yang digugurkan ($MNSQ = 1.24$) dimana nilai $MNSQ$ untuk dikatakan cocok apabila $0.5 < MNSQ < 1.5$ (Sulistiani *et al.*, 2022). Uji validitas kuisisioner ini belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, terutama dalam bahasa indonesia. Peneliti telah melakukan uji validitas pada 30 sampel

konsumen/pasien yang datang ke Apotek Griya Khodijah Pati dengan hasil uji validitas internal menggunakan *Pearson product moment* yang menunjukkan hasil positif karena memiliki nilai *corrected item total correlation r* tabel diatas 0,349 yaitu berkisar antara 0,417-0,624.

2. *Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0* (PSPSQ).

The Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0 (PSPSQ) dikembangkan oleh Sakharkar, dkk pada tahun 2015. Kuisisioner ini telah dilakukan uji validitas dengan nilai *r* tabel hasil uji validitas instrumen ini yaitu 0.553 – 0.948 yang berarti sangat valid. Peneliti telah melakukan uji validitas pada 30 sampel pasien/konsumen di Apotek Griya Khodijah Pati dengan hasil uji validitas internal menggunakan *Pearson product moment* yang menunjukkan hasil positif karena memiliki nilai *corrected item total correlation r* tabel diatas 0,349 yaitu berkisar antara 0,386-0.653.

3. *Trust In Pharmacist Scale*

Instrumen kuisisioner ini telah diuji validitas konvergen yang dibuktikan dengan temuan bahwa, seperti yang dihipotesiskan, kepercayaan pasien terhadap apoteker berkorelasi positif dengan kepuasan pasien terhadap layanan apoteker ($r = 0,54, P 0,001$), kembali berobat ($r = 0,30, P 0,001$) dan preferensi pasien untuk meminta apoteker memutuskan obat yang akan dibeli ($r = 0,16, P 0,001$). . Peneliti telah melakukan uji validitas pada 30 sampel pasien/konsumen di Apotek Griya Khodijah Pati dengan hasil uji validitas internal menggunakan *Pearson product moment* yang

menunjukkan hasil positif karena memiliki nilai *corrected item total correlation r* tabel diatas 0,349 yaitu berkisar antara 0,494-0,611.

J. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan bahwa sebuah instrument dapat dipercaya setelah digunakan beberapa kali untuk melakukan pengukuran objek yang sama, akan menghasilkan ukuran yang sama (Anshori & Sri (2019). Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian:

1. *Communication Assesment Tool (CAT)*

Hasil uji reliabilitas ulang kuisisioner CAT yang dilakukan oleh peneliti pada 30 sampel pasien/konsumen di Apotek Griya Khodijah Pati didapatkan hasil *Cronbach alpha* sebesar 0,781 yang berarti item pernyataan dalam kuisisioner dapat dipahami dengan baik oleh responden.

2. *Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire 2.0 (PSPSQ)*

Hasil uji reliabilitas oleh Sakharkar *et al.*, (2015) menunjukkan hasil uji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian sebelumnya dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,96 yang menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut reliabel dan dapat dipahami sangat baik oleh responden. Peneliti melakukan uji reliabilitas ulang kuisisioner PSPSQ dalam bahasa Indonesia yang dilakukan pada 30 sampel pasien/konsumen di Apotek Griya Khodijah Pati dengan hasil *Cronbach alpha* sebesar 0,827 yang berarti item pernyataan dalam kuisisioner dapat dipahami dengan baik oleh responden.

3. *Trust in Pharmacist Scale*

Reliabilitas skala diuji melalui konsistensi internal, dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,83 untuk keseluruhan skala, menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Masing-masing subskala juga memiliki $\alpha > 0,80$ (Zhang *et al.*, 2008). Peneliti melakukan uji reliabilitas ulang kuisioner *Trust in Pharmacist Scale* dalam bahasa Indonesia yang dilakukan pada 30 sampel pasien/konsumen di Apotek Griya Khodijah Pati dengan hasil *Cronbach alpha* sebesar 0,763 yang berarti item pernyataan dalam kuisioner dapat dipahami dengan baik oleh responden.

K. Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini, terdapat beberapa tahapan pengolahan data secara sistematis menurut Cahyono, (2023) sebagai berikut :

1). *Editing*

Pada tahap ini dilakukan proses koreksi data yang telah dikumpulkan untuk meminimalisir kesalahan data yang didapat. Proses *editing* meliputi koreksi data karakteristik responden dan data kuisioner kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan yang telah diisi responden penelitian.

2). Klasifikasi/Kategorisasi

Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan skala data yang disesuaikan. Tahapan ini juga membutuhkan pengkodean untuk data diskret sedangkan untuk data kontinu tidak memerlukan pengkodean.

3). *Coding*

Pemberian kode data dilakukan pada tahap ini untuk memudahkan analisa data menggunakan aplikasi SPSS.

4). *Tabulating*

Penyusunan tabel dengan meringkas jawaban pada satu tabel untuk memuat jawaban responden merupakan definisi dari proses *tabulating*.

5). Memasukkan Data

Proses memasukkan data pada Microsoft Excel atau aplikasi statistis sebelum dilakukan analisa data. Lalu, diberikan *labelling* data X untuk kualitas pelayanan (variabel independen) dan Y untuk kepuasan pelanggan (variabel dependen).

6). *Processing*

Input data yang sudah dilakukan kedalam aplikasi statistik (SPSS) lalu dilakukan analisa data sesuai dengan kebutuhan.

7. Cleaning

Proses memastikan data yang dimasukkan dan pengkodean yang dilakukan sudah sesuai.

M. Analisa Data

Analisa data merupakan tahapan yang dilaksanakan setelah keseluruhan data dari responden atau sumber data lainnya telah terkumpul dengan lingkup pengerjaan berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, melakukan tabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Tujuan dari proses ini adalah memperoleh hasil yang menjawab fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan analisa univariat dan bivariat.

1). Analisa Univariat

Analisis univariat merujuk pada pengolahan data yang hanya memusatkan perhatian pada satu variabel penelitian (Notoadmodjo, 2018). Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan rincian karakteristik tiap variabel, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, komunikasi pelayanan, maupun tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, temuan dari analisis univariat disajikan dalam format distribusi frekuensi, persentase, rata-rata, nilai minimum serta maksimum, dan standar deviasi.

Tabel 1. 9 Analisa Univariat

No	Variabel	Skala	Analisis
Data Demografi			
1	Usia	Interval	Frekuensi ; %, Mean \pm SD, Min & Max
2	Jenis Kelamin	Nominal	Frekuensi ; %
3	Tingkat Pendidikan	Ordinal	Frekuensi ; %
Communication Assesment Tool			
4	Komunikasi Pelayanan	Ordinal	Mean \pm SD, median, nilai min dan max
Patient Satisfaction with Pharmacist Services Questionnaire			
5	Kepuasan Pelanggan	Ordinal	Mean \pm SD, median, nilai min dan max
Trust in Pharmacists Scale			
6	Kepercayaan Pelanggan	Ordinal	Mean \pm SD, median, nilai min dan max

2). Analisa Bivariat

Data yang dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk komunikasi pelayanan dan 4 poin untuk kepuasan pelanggan kemudian dirata-ratakan untuk setiap responden. Klasifikasi kepuasan didasarkan pada rata-rata data yang telah ditentukan. Apabila skor rata-rata berada di bawah skor rata-rata maka responden dianggap tidak puas

(tingkat kepuasan rendah); jika lebih tinggi maka responden tergolong puas terhadap pelayanan di apotek komunitas (tingkat kepuasan tinggi). Data dianalisis menggunakan SPSS 27.0 berupa mean dan standar deviasi (Yuliani *et al.*, 2024). Teknik analisa data yang digunakan menggunakan analisa bivariat untuk kedua variabel dengan analisis *Pearson Product Moment*.

Menurut Cahyono (2018), uji *Pearson Product Moment* dapat digunakan untuk menguji signifikansi korelasi/hubungan, mengetahui lemah hingga kuatnya hubungan, serta mampu menentukan arah hubungan antara dua variabel. Syarat uji *Pearson Product Moment* adalah data berskala interval atau rasio dan berdistribusi normal. Tahapan uji *Pearson Product Moment* (Dahlan, 2015) :

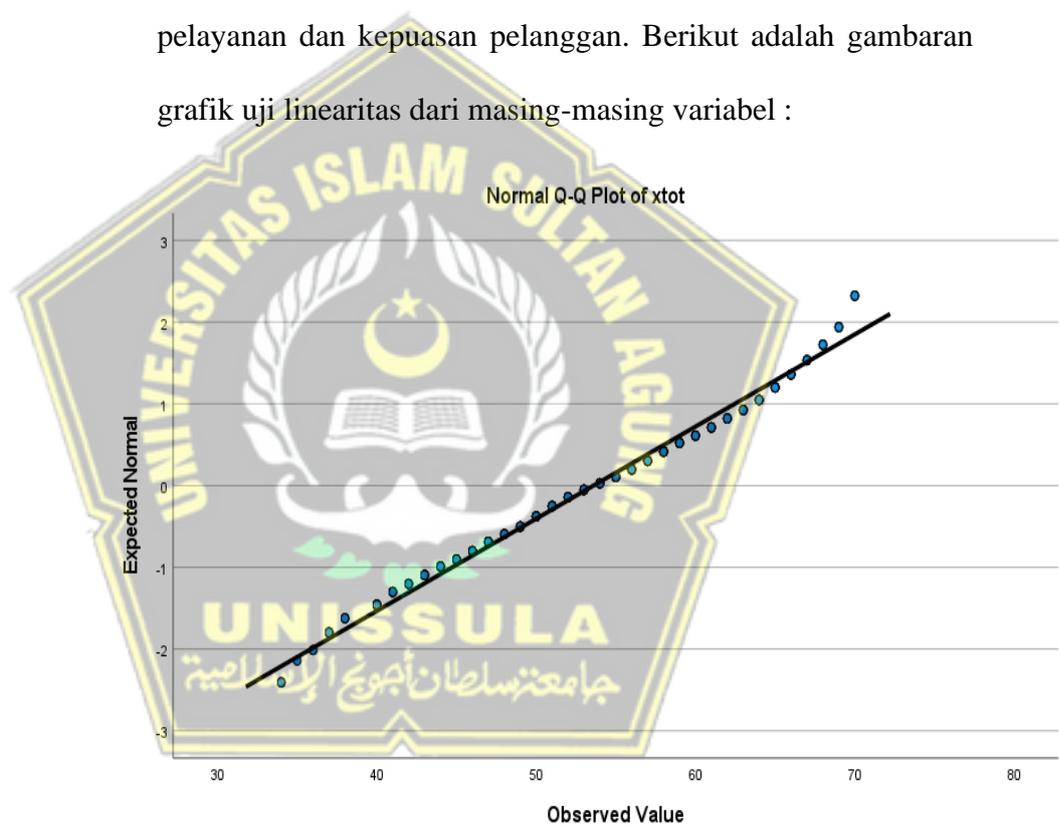
- a. Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* karena sampel lebih dari 50. Sebuah data dikatakan berdistribusi normal jika nilai p value $> 0,05$ dan dikatakan tidak normal jika nilai p value $< 0,05$. Pada penelitian ini didapatkan hasil uji normalitas dari 247 sampel variabel komunikasi pelayanan yakni p value = 0,087 dan untuk variabel kepuasan pelanggan yakni p value = 0,200 dimana keduanya dikatakan berdistribusi normal karena nilai p value $> 0,05$.

Tabel 1. 10 Normalitas Variabel Komunikasi Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan

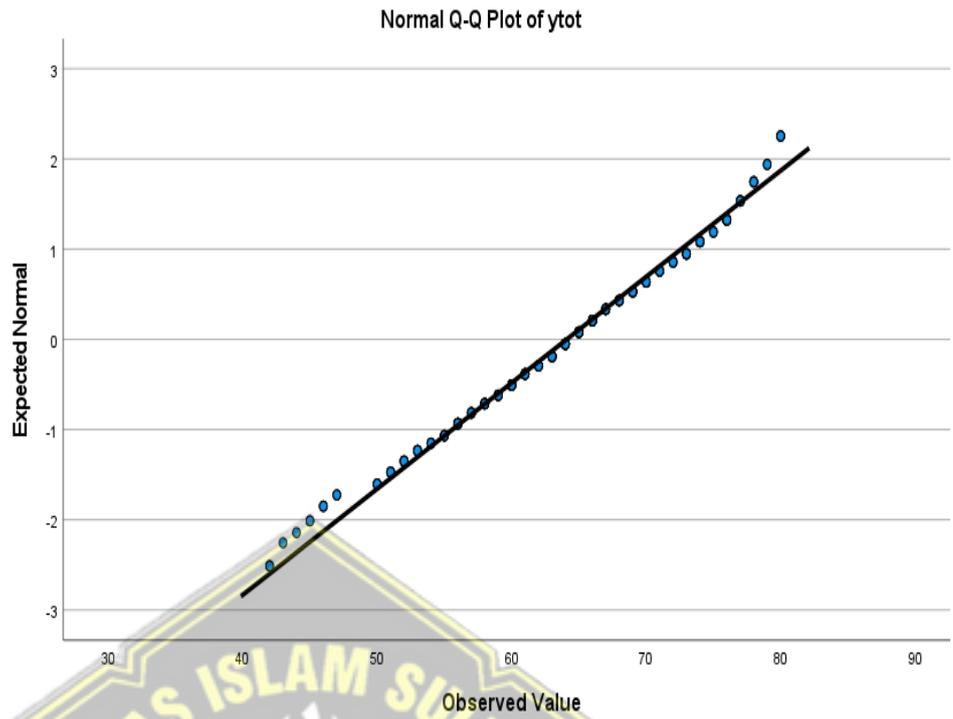
Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	df	Sig.	df	Sig.
Komunikasi Pelayanan	247	0,087	247	0,002

Kepuasan Pelanggan	247	0,200	247	0,010
Kepercayaan Pelanggan	247	0,058	247	0,003

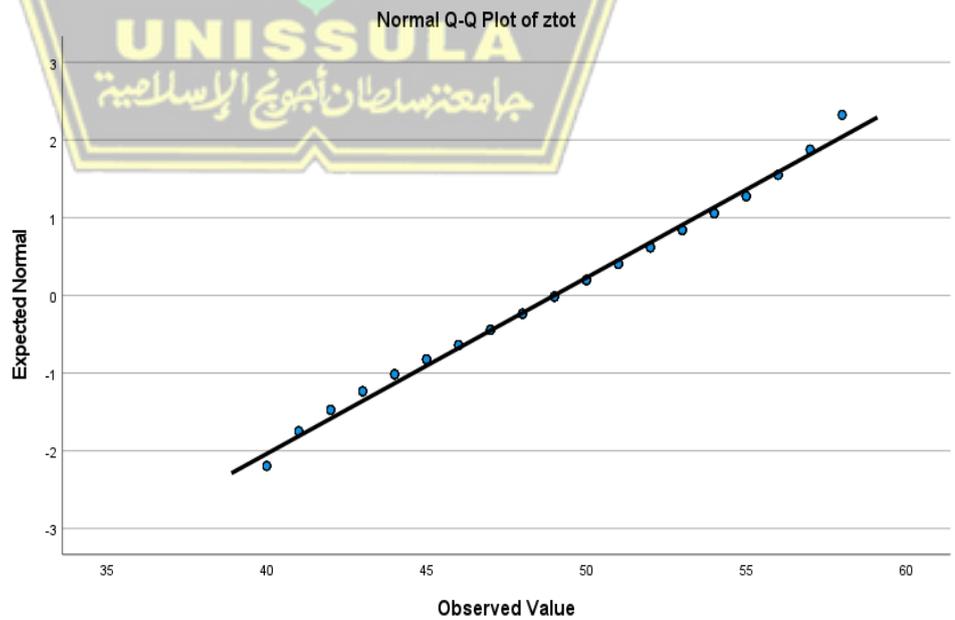
c. Uji linearitas dan didapatkan hasil grafik plot-scatter membentuk pola garis lurus yang meningkat (*linier*). Grafik tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara komunikasi pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah gambaran grafik uji linearitas dari masing-masing variabel :



Gambar 1. 3 Hasil Uji Linearitas Variabel Komunikasi Pelayanan



Gambar 1. 4 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. 5 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pengujian signifikansi (*p value*) dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan. Menurut Chayono (2018), H_a ditolak jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($>0,05$), dan diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$). Hasil uji nilai signifikansi pada uji korelasi penelitian ini sebesar $< 0,001$ yang artinya H_a diterima. Berikutnya, besarnya koefisien korelasi dengan dasar dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan. Nilai koefisien mendekati 1 atau -1, sedangkan nilai yang lebih rendah (mendekati 0) menunjukkan hubungan yang lemah (Schober & Schwarte, 2018). Hasil uji korelasi penelitian ini menggunakan *Pearson product moment* didapatkan nilai *p value* 0,748. Menurut Sugiyono, (2019) terdapat pedoman interpretasi korelasi yang dijelaskan pada tabel 1.11

Tabel 1. 11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Tabel 1.11 menunjukkan pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019). Interval koefisien korelasi dikategorikan menjadi lima tingkat hubungan, yaitu:

- a) 0,00 – 0,199: hubungan sangat rendah
- b) 0,20 – 0,399: hubungan rendah
- c) 0,40 – 0,599: hubungan sedang
- d) 0,60 – 0,799: hubungan kuat
- e) 0,80 – 1,000: hubungan sangat kuat

Interpretasi arah hubungan ditentukan berdasarkan tanda dari nilai koefisien, yaitu positif (+) yang menunjukkan hubungan searah (positif), dan negatif (-) yang menunjukkan hubungan berlawanan arah (negatif).

Dalam konteks penelitian ini, apabila diperoleh nilai koefisien korelasi yang bersifat positif, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier searah antara dua variabel. Artinya, semakin tinggi kualitas komunikasi pelayanan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan di apotek, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, kualitas komunikasi pelayanan memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Arah hubungan dapat dilihat pada tanda (+ atau -) dari nilai koefisien. Hasil penelitian menunjukkan nilainya positif, maka hubungan antar dua variabel atau lebih tersebut berbanding lurus dimana semakin baik kualitas komunikasi pelayanan yang diterima konsumen/pelanggan di Apotek, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

BAB II

PROFIL LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah Singkat dan Latar Belakang Berdirinya Apotek Ghriya Khodijah

Apotek Ghriya Khodijah merupakan apotek yang berada di Jl. Pati Tayu KM 20 Purworejo-Margoyoso-Pati. Didirikan oleh Ibu Eka Puji Astutik, AMK pada tahun 2017. Ibu Eka Puji Astutik, AMK membuka apotek ini karena ingin memberikan manfaat bagi masyarakat setelah selesai bekerja di RS Islam Pati serta karena memang latar belakang keluarga memiliki usaha yang serupa. Sejak berdiri pada tahun 2017, Apotek Ghriya Khodijah ini telah mengadakan pergantian apoteker sebanyak 2 kali yaitu sebagai berikut:

1. Apt. Erna Artiyanti S. Farm.
2. Apt. Astri Yunita S. Farm.

Didirikannya Apotek Ghriya Khodijah dengan tujuan utama untuk mengembangkan layanan kesehatan di bidang farmasi yang dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat di sekitarnya. Keberadaan apotek ini memungkinkan masyarakat memperoleh obat-obatan yang dibutuhkan tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Dengan ketersediaan obat yang lengkap serta pelayanan yang prima, apotek ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat secara optimal dan efisien.

Selain itu, Apotek Ghriya Khodijah juga berperan dalam meningkatkan mutu pelayanan kesehatan di wilayah tersebut. Melalui pemberian konsultasi serta edukasi mengenai penggunaan obat yang tepat, apotek ini berkontribusi dalam memastikan bahwa masyarakat memperoleh pengobatan sesuai dengan kondisi kesehatan mereka. Langkah ini diharapkan dapat mengurangi potensi

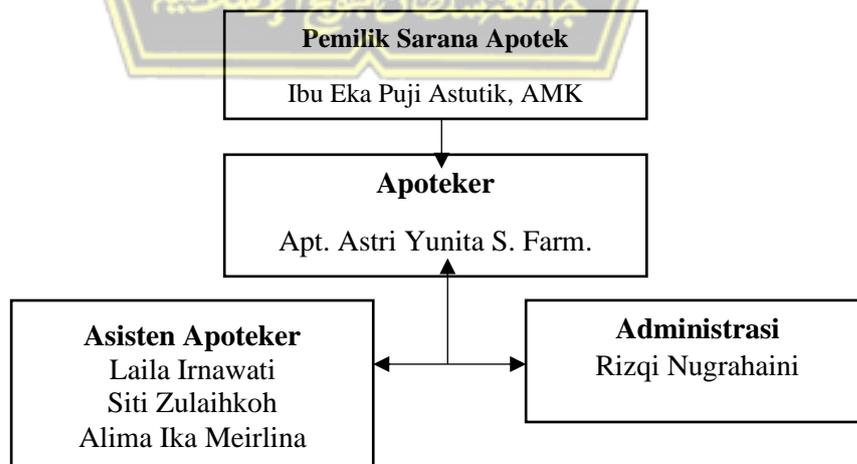
penyalahgunaan obat serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengobatan yang rasional dan kesehatan yang terjaga dengan baik.

Apotek Ghriya Khodijah tidak hanya berorientasi pada penyediaan obat-obatan, tetapi juga berkomitmen terhadap peningkatan kualitas kesehatan masyarakat secara menyeluruh. Adanya tenaga farmasi yang profesional dan kompeten, apotek ini berupaya menyediakan solusi kesehatan yang cepat dan akurat bagi masyarakat sekitar. Keberadaan apotek ini menjadi bagian dari upaya nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui akses layanan farmasi yang lebih mudah, terjangkau, dan berkualitas.

2. Struktur Organisasi dan Fungsi Pegawai Apotek Ghriya Khodijah

Apotek Ghriya Khodijah dipimpin oleh seorang apoteker yang bernama Apt. Astri Yunita S. Farm, dan dibantu oleh karyawan yang telah di beri tugas tugasnya yaitu Asisten Apoteker, Resepsi, Administrasi dengan jumlah karyawan antara lain:

1. Apoteker Pengelola : 1 orang
2. Asisten Apoteker : 3 orang
3. Administrasi : 1 orang



Gambar 2. 1 Struktur organisasi Apotek Ghriya Khodijah

Berdasarkan gambar 2.1 mengenai bagan struktur organisasi Apotek Ghriya Khodijah, didalam sistem operasional dan pelayanan apotek dijalankan oleh apoteker, asisten apoteker dan administrasi. Pada sebuah apotek, seorang apoteker memiliki peran utama dalam memastikan bahwa pelayanan kefarmasian di apotek berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tugas utama apoteker meliputi pengelolaan obat, pemberian informasi terkait penggunaan obat yang rasional kepada pasien, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Selain itu, apoteker juga bertanggung jawab dalam melakukan konsultasi medis ringan serta memastikan kualitas dan keamanan obat yang disediakan di apotek (Kementerian Kesehatan RI, 2016).

Selain seorang apoteker, dibutuhkan seorang asisten apoteker yang membantu jalannya pelayanan dan operasional pada sebuah apotek termasuk dalam proses peracikan, penyiapan, serta pendistribusian obat kepada pasien. Selain itu, asisten apoteker juga berperan dalam melayani pelanggan, memberikan penjelasan mengenai dosis dan aturan pakai obat yang telah diresepkan, serta membantu dalam pengelolaan stok dan pencatatan obat di apotek (Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 9 Tahun 2017). Selain apoteker dan asisten apoteker, terdapat posisi penting lainnya yaitu bagian administrasi apotek. Pegawai administrasi di apotek memiliki tanggung jawab dalam mengelola aspek administratif dan keuangan guna memastikan operasional apotek berjalan dengan baik. Tugas mereka meliputi pencatatan transaksi penjualan obat, pengelolaan data pasien, penyusunan laporan keuangan, serta memastikan kelengkapan dokumen yang diperlukan dalam operasional apotek (Fadli *et al.*, 2019). Selain itu, pegawai administrasi juga dapat membantu

dalam koordinasi antara apotek dengan pemasok atau distributor obat (Handayani, 2022).

3. Sistem Operasional Apotek Ghriya Khodijah

Pelayanan apotek Ghriya Khodijah tersedia pada hari Senin – Minggu dengan jam operasional pukul 07.00 – 21.00 WIB. Kemudahan akses mengetahui lokasi dan telepon apotek dapat dilihat *via google maps* yang di sediakan oleh pihak Apotek Ghriya Khodijah. Sistem kerja yang ada di apotek menganut sistem *shifting* yang terbagi menjadi dua shift yaitu shift pagi yang dimulai pukul 07.00 – 14.00 dan *shift* sore yang dimulai dari pukul 14.00 - 21.00.

Sistem operasional Apotek Ghriya Khodijah sudah menerapkan sistem digitalisasi dimana penulisan stok obat, catatan barang masuk dan barang keluar sudah menggunakan sistem rekap elektronik sehingga memudahkan *checking* barang dan efisiensi waktu serta tenaga. Stok obat-obatan yang diperjualbelikan di apotek merupakan obat dibawah pengawasan BPOM sehingga tidak membahayakan konsumen/pasien.

4. Pelayanan Apotek Ghriya Khodijah

Pelayanan yang diberikan oleh Apotek Ghriya Khodijah dapat dianalisis menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*), yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Setiap dimensi menunjukkan sejauh mana apotek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam aspek pelayanan kefarmasian.

1) *Reliability*

Keandalan pelayanan di Apotek Ghriya Khodijah tercermin dari konsistensi dan keseriusan dalam memberikan pelayanan kefarmasian yang sesuai

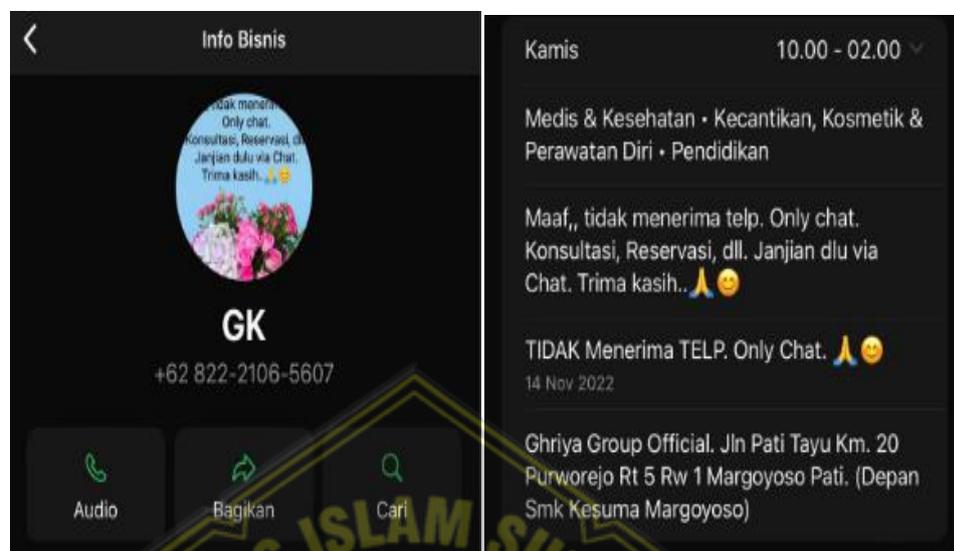
standar. Apotek ini didukung oleh tenaga kesehatan profesional, yakni apoteker dan asisten apoteker, yang memiliki latar belakang pendidikan serta kompetensi di bidang farmasi. Seluruh proses pelayanan, mulai dari penyerahan obat hingga edukasi penggunaan, dilakukan secara akurat dan sesuai dengan kaidah farmasetika. Keberadaan tenaga ahli yang bertanggung jawab secara langsung atas mutu dan keamanan obat menjadi indikator kuat bahwa pelayanan yang diberikan dapat diandalkan.

2) *Responsiveness*

Daya tanggap Apotek Ghriya Khodijah tergolong tinggi, ditunjukkan oleh kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang diberikan bersifat personal dan efisien, sehingga menghindari terjadinya antrean panjang. Selain itu, apotek juga menyediakan sarana komunikasi langsung melalui WhatsApp Business yang dapat diakses oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan, menanyakan ketersediaan obat, atau berkonsultasi ringan terkait keluhan kesehatan. Fitur ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada konsumen dalam mendapatkan informasi dan layanan, sehingga menunjukkan kesigapan apotek dalam merespons kebutuhan masyarakat.

Selain itu, tenaga kefarmasian yang bertugas di Apotek Ghriya Khodijah juga sigap dalam memberikan edukasi mengenai penggunaan obat yang tepat kepada pelanggan. Mereka tidak hanya menjelaskan aturan pakai, tetapi juga memperhatikan kemungkinan interaksi obat dan memberikan saran apabila ditemukan penggunaan obat yang kurang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa apotek tidak hanya cepat dalam merespons,

tetapi juga memiliki kepedulian terhadap keamanan dan kenyamanan pasien dalam menggunakan obat.



Gambar 2. 2 Contact Person WhatsApp Bussiness Apotek Griya Khodijah Pati

Gambar ini menunjukkan tampilan kontak WhatsApp Business milik Apotek Griya Khodijah, yang merupakan salah satu sarana komunikasi langsung antara apotek dan pelanggan. Dalam konteks dimensi Responsiveness (daya tanggap), keberadaan akun *WhatsApp Business* ini mencerminkan upaya apotek untuk tanggap terhadap kebutuhan pelanggan akan informasi dan layanan yang cepat serta mudah diakses.

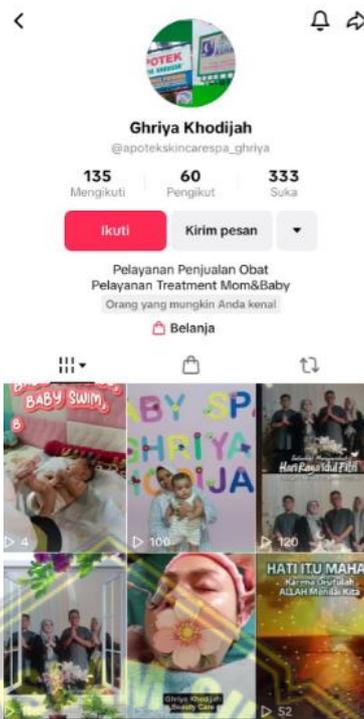
Pada bagian deskripsi profil, dijelaskan bahwa layanan hanya tersedia melalui chat (tidak menerima panggilan telepon), dengan jam operasional pelayanan online yang jelas, yaitu pukul 10.00 hingga 02.00 dini hari. Hal ini menunjukkan bahwa apotek menyediakan waktu layanan online yang luas, bahkan hingga malam hari, untuk memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam melakukan konsultasi ringan, reservasi, serta menanyakan ketersediaan produk.

Pernyataan “Only chat. Konsultasi, Reservasi, dll. Janjian dulu via Chat.” menekankan bahwa apotek menjaga efektivitas komunikasi dan memprioritaskan keteraturan pelayanan. Dengan tidak menerima panggilan dan hanya melayani melalui teks, apotek dapat memberikan respon yang lebih tertata dan terdata, serta menghindari gangguan atau kehilangan informasi.

Secara keseluruhan, penggunaan WhatsApp Business sebagai media layanan ini memperkuat citra Apotek Griya Khodijah sebagai fasilitas kesehatan yang responsif, adaptif terhadap teknologi, dan fokus pada kenyamanan serta kebutuhan pelanggan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Aspek *assurance* pada pelayanan apotek mencakup kompetensi tenaga kerja, rasa aman, serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Di Apotek Ghriya Khodijah, jaminan kualitas terlihat dari kehadiran dua orang apoteker yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan dan pengawasan obat-obatan. Mereka tidak hanya memberikan obat, tetapi juga menjelaskan informasi terkait indikasi, dosis, efek samping, serta interaksi obat secara komprehensif. Keramahan, komunikasi yang baik, serta etika pelayanan yang ditunjukkan oleh seluruh staf apotek turut memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, keberadaan akun media sosial seperti **Tik-Tok** sebagai media edukasi dan promosi menjadi sarana publikasi yang mempertegas profesionalisme dan keterbukaan apotek terhadap masyarakat luas.



Gambar 2. 3 Contoh Aspek Assurance Apotek Griya Khodijah Pati

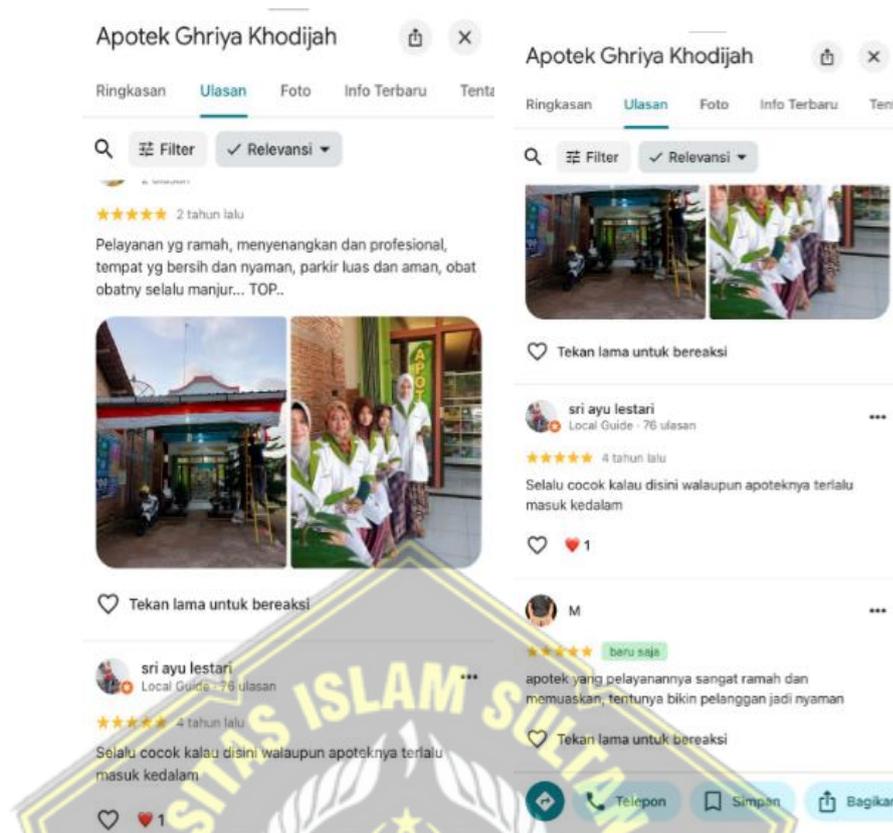
Gambar 2.3 memperlihatkan akun media sosial TikTok milik Apotek Griya Khodijah Pati sebagai bentuk implementasi aspek *assurance* dalam dimensi SERVQUAL. Aspek *assurance* mengacu pada kemampuan tenaga pelayanan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen melalui sikap profesional, kompetensi, serta komunikasi yang informatif.

Dalam gambar ini, terlihat bahwa apotek aktif membagikan berbagai konten edukatif dan promosi yang berkaitan dengan kesehatan, pelayanan obat, serta informasi produk yang relevan. Keberadaan akun resmi ini menampilkan citra apotek yang profesional dan terbuka, serta memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan didasarkan pada pengetahuan yang valid dan dapat dipercaya.

Selain itu, keterlibatan aktif dalam media sosial juga menunjukkan keseriusan apotek dalam membina hubungan yang transparan dan informatif dengan masyarakat. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sekaligus memperkuat persepsi terhadap kompetensi dan kredibilitas apotek. Dengan demikian, kehadiran akun ini bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang mencerminkan jaminan mutu pelayanan dari Apotek Griya Khodijah.

4) *Empathy*

Empati dalam pelayanan tercermin dari sikap karyawan yang menunjukkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan kondisi pelanggan. Setiap interaksi diwarnai dengan ekspresi tulus, gestur tubuh yang terbuka, serta ucapan yang memberikan dorongan psikologis seperti "semoga lekas sembuh." Karyawan juga bersikap fleksibel dan tidak terburu-buru dalam melayani pelanggan, khususnya mereka yang lanjut usia atau memiliki keterbatasan tertentu. Bentuk empati yang konsisten ini membuat pelanggan merasa diperhatikan secara personal. Hal ini terbukti dari ulasan positif di Google Maps, yang sebagian besar menyatakan kepuasan terhadap kualitas layanan dan keramahan staf. Berikut adalah contoh ulasan positif dari para konsumen Apotek :



Gambar 2. 4 Contoh Aspek Emphaty Apotek Griya Khodijah Pati

Beberapa kutipan ulasan menunjukkan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan ramah serta profesional, misalnya:

“Pelayanan yang ramah, menyenangkan dan profesional...” “Apotek yang pelayanannya sangat ramah dan memuaskan, tentunya bikin pelanggan jadi nyaman”. Ulasan-ulasan ini menyoroti bagaimana staf apotek tidak hanya menjalankan tugas secara teknis, tetapi juga membangun hubungan emosional yang positif dengan pelanggan. Keramahan, sikap menyenangkan, dan kemampuan berkomunikasi secara hangat menunjukkan bahwa apotek memperhatikan perasaan dan kenyamanan pasien secara individual.

Selain itu, pelanggan juga merasa nyaman karena lingkungan fisik yang mendukung, seperti tempat yang bersih, parkir luas, dan ketersediaan obat yang memadai. Hal ini menunjukkan komitmen apotek untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara holistik, tidak hanya dari sisi medis, tetapi juga kenyamanan dan kemudahan akses. Meskipun terdapat komentar seperti “apoteknya terlalu masuk ke dalam”, pelanggan tetap merasa puas karena pelayanan yang diberikan membuat mereka tetap memilih apotek ini. Ini memperkuat kesan bahwa pelayanan yang empatik dapat mengatasi keterbatasan lokasi fisik, karena pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

5) *Tangibles*

Apotek Ghriya Khodijah memiliki penampilan fisik yang mendukung kualitas pelayanan, baik dari aspek kebersihan, kerapian, maupun kelengkapan fasilitas. Ruang pelayanan ditata dengan rapi, sirkulasi udara dan pencahayaan cukup, serta seluruh karyawan menggunakan seragam kerja dan hijab yang serasi, dilengkapi dengan masker sebagai bentuk penerapan protokol kesehatan. Di area pelayanan terdapat pembatas transparan yang memisahkan petugas dengan pelanggan tanpa mengganggu komunikasi. Apotek juga menyediakan alat kesehatan seperti pengukur tekanan darah, kadar gula darah, kolesterol, asam urat, timbangan berat badan, dan alat ukur tinggi badan serta suhu tubuh, yang dapat digunakan secara langsung oleh pelanggan. Bangunan apotek juga mendukung terlihat dari sisi sirkulasi udara yang baik, lantai apotek yang sudah keramik serta kebersihan adanya tempat sampah dan tempat cuci tangan juga tersedia di

Apotek Griya Khodijah Pati ini. Tempat parkir sepeda motor dan mobil juga sangat memudahkan pelanggan ketika akan membeli obat. Di sisi lain, keberadaan plang nama apotek yang besar dan jelas di bagian depan bangunan memudahkan masyarakat dalam mengenali lokasi apotek. Penambahan elemen digital seperti akun Tik-Tok dan layanan WhatsApp Business juga dapat dikategorikan sebagai bukti fisik non-langsung (*digital tangibles*), yang memperkuat eksistensi dan aksesibilitas apotek di era digital. Berikut adalah bukti dari aspek tangibles yang tersedia di apotek :

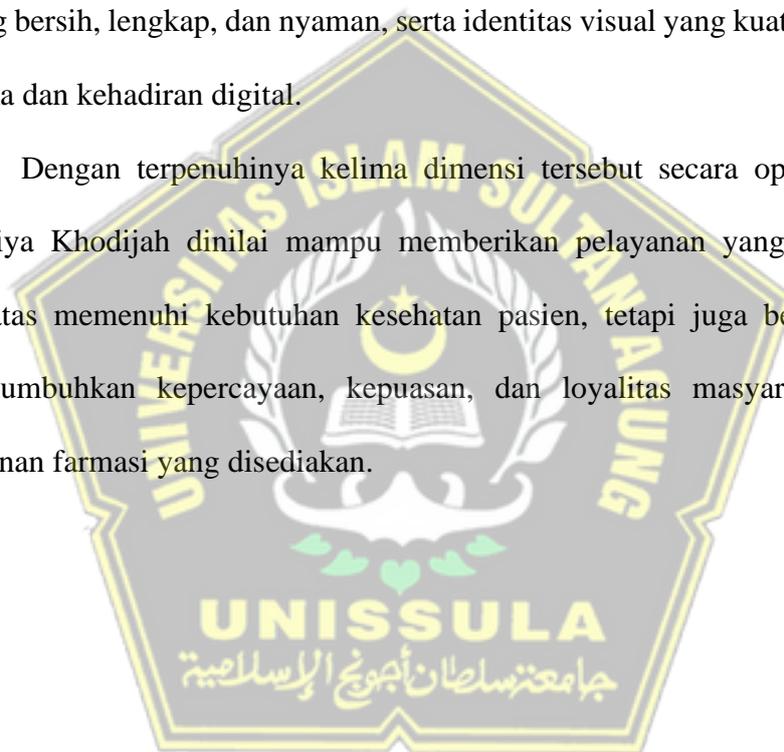


Gambar 2. 5 Contoh Aspek Tangibles Apotek Griya Khodijah Pati

Pada dimensi *reliability*, apotek mampu memberikan pelayanan yang andal dengan dukungan tenaga kesehatan yang kompeten dan prosedur pelayanan yang sesuai standar. Dimensi *responsiveness* tercermin dari kecepatan

dan ketepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, termasuk penyediaan layanan komunikasi melalui WhatsApp Business. Dimensi *assurance* terlihat dari kompetensi apoteker, komunikasi yang efektif, serta keterbukaan informasi melalui media sosial seperti Tik-Tok yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam dimensi *empathy*, karyawan apotek menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kondisi pelanggan melalui sikap ramah, fleksibel, dan suportif. Sedangkan pada dimensi *tangibles*, apotek menampilkan fasilitas fisik yang bersih, lengkap, dan nyaman, serta identitas visual yang kuat melalui plang nama dan kehadiran digital.

Dengan terpenuhinya kelima dimensi tersebut secara optimal, Apotek Ghriya Khodijah dinilai mampu memberikan pelayanan yang Tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan kesehatan pasien, tetapi juga berperan dalam menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas masyarakat terhadap layanan farmasi yang disediakan.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

1. Analisa Univariat

Pada analisa univariat ini, analisis data yang dilakukan pada karakteristik usia dengan tendensi sentral yang meliputi mean, standar deviasi, nilai min, max dengan tambahan frekuensi, dan persentase. Sedangkan untuk data jenis kelamin dan pendidikan terakhir dianalisis menggunakan frekuensi dan persentase yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir pada konsumen Apotek Griya Khodijah Pati (n = 247)

Variabel	Klasifikasi	f	(%)	Min.	Max.	Mean	SD
Usia	10-18 tahun	1	0,4	18	69	38,03	13,91
	19-59 tahun	230	93,1				
	≥60 tahun	16	6,5				
Gender	Laki-Laki	101	40,9				
	Perempuan	146	59,1				
Pendidikan	Tidak Sekolah	6	2,4				
	SD/Sederajat	8	3,2				
	SMP/Sederajat	11	4,5				
	SMA/Sederajat	133	53,8				
	Diploma 3	20	8,1				
	S1/Sederajat	62	25,1				
	S2	7	7				

Hasil pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Apotek Griya Khodijah Pati tergolong usia dewasa menurut klasifikasi Kemenkes dengan rentang usia 19-59 tahun dengan jumlah 230 pelanggan (93,1%) dengan usia minimal 18 tahun dan usia maksimal 69 tahun dengan rerata usia

38 tahun diikuti standar deviasi usia 13,91 yang menunjukkan sebaran data usia bervariasi. Komposisi responden menunjukkan dominasi perempuan, sebanyak 146 orang atau sekitar 59,1% dari total responden dan memiliki tingkat pendidikan SMA sejumlah 133 pasien (53,8%).

A. Analisa Univariat Variabel Komunikasi Pelayanan

Pada variabel komunikasi pelayanan dilakukan analisa univariat yang meliputi pengklasifikasian, frekuensi, persentase, nilai min dan max serta mean pada komunikasi pelayanan yang diterima konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Hasil analisa data variabel komunikasi pelayanan

Variabel	Klasifikasi	F	(%)	Min.	Max.	Mean	SD
Komunikasi Pelayanan				34	70	53,60	8,868
Rendah	< 48	65	26,3				
Cukup	48-55	73	29,6				
Baik	56-62	62	25,1				
Sangat Baik	63-70	47	19				
Total		247	100				

B. Analisa Univariat Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan dilakukan analisa univariat yang meliputi pengklasifikasian, frekuensi, persentase, nilai min, max, mean dan standar deviasi pada kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Hasil analisa data variabel kepuasan pelanggan

Variabel	Klasifikasi	F	(%)	Min.	Max.	Mean	SD
Kepuasan				42	80	64,09	8,507
Pelanggan							
Rendah	<40	0					
Cukup	40-59	69	28				
Tinggi	60-79	173	70				
Sangat Tinggi	80-100	5	2				
Total		247	100				

C. Analisa Univariat Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan dilakukan analisa univariat yang meliputi pengklasifikasian, frekuensi, persentase, nilai min, max, mean serta standar deviasi pada kepercayaan pelanggan yang dirasakan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Hasil analisa data variabel kepercayaan pelanggan

Variabel	Klasifikasi	F	(%)	Min.	Max.	Mean	SD
Kepercayaan				40	58	48,99	4,414
Pelanggan							
Sangat Rendah	12 - 24	0					
Rendah	25 - 36	0					
Tinggi	37 - 48	111	45				
Sangat Tinggi	49 - 60	136	55				
Total		247	100				

2. Analisa Bivariat

Analisa bivariat variabel komunikais pelayanan dan kepuasan pelanggan Apotek Griya Khodijah Pati pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dikarenakan data penelitian yang diperoleh telah memenuhi beberapa syarat untuk dilakukannya uji *Pearson Product Moment*

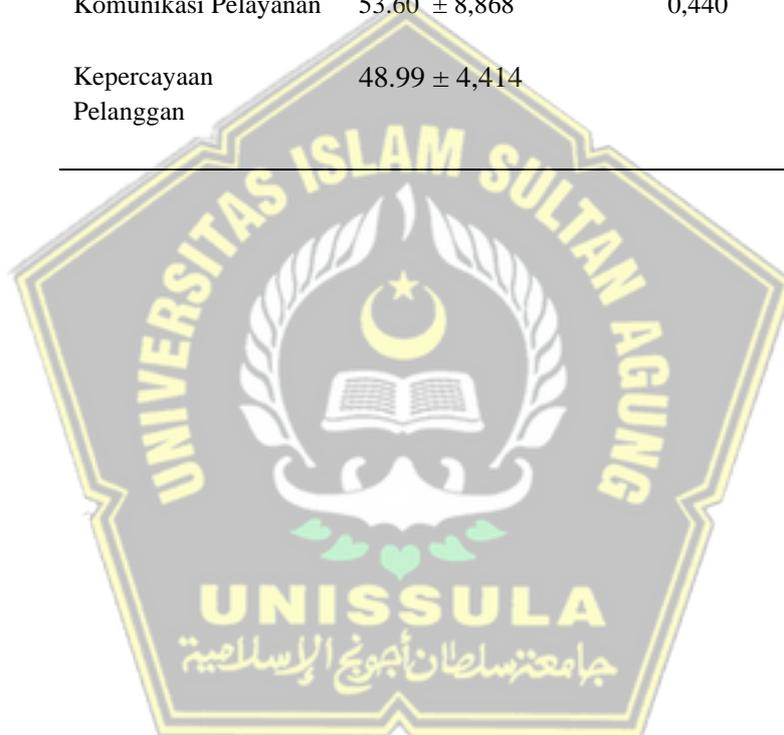
seperti uji syarat asumsi, uji normalitas, dan uji linearitas. Hasil uji dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Hasil uji korelasi variabel Komunikasi Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Mean ± SD	Koefisien Korelasi (r)	p-value
Komunikasi Pelayanan	53.60 ± 8,868	0,748	0,000
Kepuasan Pelanggan	64.09 ± 8,507		

Tabel 3. 6 Hasil uji korelasi variabel Komunikasi Pelayanan dengan

Variabel	Mean ± SD	Koefisien Korelasi (r)	p-value
Komunikasi Pelayanan	53.60 ± 8,868	0,440	0,000
Kepercayaan Pelanggan	48.99 ± 4,414		



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai hubungan Komunikasi pelayanan apotek dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan Apotek Griya Khodijah pada 247 responden yang dilakukan selama periode satu bulan (24 Januari – 24 Februari 2025). Pemaparan hasil serta pembahasan didasarkan pada tujuan yang telah tercantum pada bab I dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian

A. Analisa Univariat Data Demografi

Pada analisa univariat ini, analisis data yang dilakukan pada karakteristik usia dengan tendensi sentral yang meliputi mean, standar deviasi, nilai min, max dengan tambahan frekuensi, dan persentase. Sedangkan untuk data jenis kelamin dan pendidikan terakhir dianalisis menggunakan frekuensi dan persentase yang dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4. 1 Data Demografi Pelanggan Apotek Griya Khodijah

Variabel	Klasifikasi	f	(%)	Min.	Max.	Mean	SD
Usia	10-18 tahun	1	0,4	18	69	38,03	13,91
	19-59 tahun	230	93,1				
	≥60 tahun	16	6,5				
Gender	Laki-Laki	101	40,9				
	Perempuan	146	59,1				
Pendidikan	Tidak Sekolah	6	2,4				
	SD/Sederajat	8	3,2				
	SMP/Sederajat	11	4,5				
	SMA/Sederajat	133	53,8				
	Diploma 3	20	8,1				
	S1/Sederajat	62	25,1				
	S2	7	7				
Total		247	100				

Data memperlihatkan bahwa Tabel 4.1, sebagian besar responden yang menjadi konsumen Apotek Griya Khodijah Pati sebanyak 230 responden berada dalam rentang usia 19–59 tahun (93,1%), dengan rata-rata usia 38,03 tahun dan standar deviasi 13,91. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden sejumlah 146 responden adalah perempuan (59,1%) dibandingkan laki-laki (40,9%). Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 133 responden (53,8%), diikuti oleh SMP/Sederajat (15,4%) dan S1/Sederajat (10,5%). Hanya sebagian kecil responden yang tidak bersekolah (2,4%) atau memiliki pendidikan S2 (2,8%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen apotek merupakan perempuan dewasa produktif dengan tingkat pendidikan menengah.

B. Analisa Univariat Komunikasi Pelayanan Apotek

Pada variabel komunikasi pelayanan dilakukan analisa univariat yang meliputi pengklasifikasian, frekuensi, persentase, nilai min dan max serta mean pada komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh pihak apotek yang dinilai oleh responden. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Table 4. 2 Analisa Univariat Komunikasi Pelayanan Apotek

Variabel	Klasifikasi	F	(%)	Min.	Max.	Mean	SD
Komunikasi Pelayanan				34	70	53,60	8,868
Rendah	< 48	65	26,3				
Cukup	48-55	73	29,6				
Baik	56-62	62	25,1				
Sangat Baik	63-70	47	19				
Total		247	100				

Data memperlihatkan bahwa Tabel 4.2, analisis data terhadap variabel komunikasi pelayanan di Apotek Griya Khodijah Pati menunjukkan bahwa nilai komunikasi berkisar antara 34 hingga 70, dengan nilai rata-rata 53,60 dan standar deviasi 8,868. Sebagian besar responden menilai komunikasi pelayanan dalam kategori cukup (29,6%) dan rendah (26,3%), sementara kategori baik dan sangat baik masing-masing mencakup 25,1% dan 19% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa persepsi mayoritas konsumen terhadap komunikasi pelayanan berada pada tingkat sedang.

C. Analisa Univariat Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan dilakukan analisa univariat yang meliputi pengklasifikasian, frekuensi, persentase, nilai min dan max serta mean pada kepuasan pelanggan yang dirasakan responden. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Table 4. 3 Analisa Univariat Kepuasan Pelanggan

Variabel	Klasifikasi	F	(%)	Min.	Max.	Mean	SD
Kepuasan Pelanggan				42	80	64,09	8,507
Rendah	<40	0					
Cukup	40-59	69	28				
Tinggi	60-79	173	70				
Sangat Tinggi	80-100	5	2				
Total		247	100				

Data memperlihatkan bahwa tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden sejumlah 173 responden (70%) berada pada kategori kepuasan tinggi dengan rentang skor 60–79. Rata-rata skor kepuasan pelanggan

adalah 64,09 dengan standar deviasi 8,507, menunjukkan penyebaran data yang relatif moderat. Sebanyak 28% responden memiliki tingkat kepuasan cukup, dan hanya 2% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi (skor 80–100). Tidak ada responden yang berada dalam kategori kepuasan rendah (<40). Data ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa cukup puas hingga sangat puas terhadap layanan yang diberikan oleh Apotek Griya Khodijah Pati.

D. Analisa Univariat Kepercayaan Pelanggan

Pada variabel kepercayaan pelanggan dilakukan analisa univariat yang meliputi pengklasifikasian, frekuensi, persentase, nilai min dan max serta mean pada kepercayaan pelanggan yang dirasakan responden. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Table 4. 4 Analisa Univariat Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Klasifikasi	F	(%)	Min.	Max.	Mean	SD
Kepercayaan Pelanggan				40	58	48,99	4,414
	Sangat Rendah	12 - 24	0				
	Rendah	25 - 36	0				
	Tinggi	37 - 48	111	45			
	Sangat Tinggi	49 - 60	136	55			
Total		247	100				

Data memperlihatkan bahwa Tabel 4.4, analisis terhadap variabel kepercayaan pelanggan di Apotek Griya Khodijah Pati menunjukkan bahwa sebagian besar responden (55%) memiliki tingkat kepercayaan sangat tinggi (skor 49–60), diikuti oleh 45% responden dengan tingkat

kepercayaan tinggi (skor 37–48). Tidak terdapat responden yang memiliki kepercayaan sangat rendah maupun rendah. Nilai minimum kepercayaan adalah 40, maksimum 58, dengan rata-rata 48,99 dan standar deviasi 4,414. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang positif dan kuat terhadap layanan apotek tersebut.

E. Analisa Bivariat

Analisa bivariat variabel independen yaitu komunikasi pelayanan apotek dan variabel dependen yaitu kepuasan dan kepercayaan pelanggan apotek pada penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dikarenakan data penelitian yang diperoleh telah memenuhi beberapa syarat untuk dilakukannya uji Pearson Product Moment seperti uji syarat asumsi, uji normalitas, dan uji linearitas. Hasil uji dipaparkan sebagai berikut :

Table 4. 5 Hasil uji korelasi variabel Komunikasi Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Mean ± SD	Koefisien Korelasi (r)	p-value
Komunikasi Pelayanan	53.60 ± 8,868	0,748	0,000
Kepuasan Pelanggan	64.09 ± 8,507		

Table 4. 6 Hasil uji korelasi variabel Komunikasi Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Mean ± SD	Koefisien Korelasi (r)	p-value
Komunikasi Pelayanan	53.60 ± 8,868	0,440	0,000
Kepercayaan Pelanggan	48.99 ± 4,414		

Data memperlihatkan bahwa Tabel 4.5, hasil uji korelasi antara variabel Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik, dengan koefisien korelasi (r) = 0,748 dan nilai p = 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji korelasi antara Komunikasi Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan, yang juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi (r) = 0,440 dan p = 0,000. Hubungan ini bersifat sedang, yang berarti bahwa komunikasi pelayanan yang efektif turut berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap apotek.

2. Pembahasan

A. Analisa Univariat Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik demografi responden, mayoritas pelanggan Apotek Griya Khodijah Pati berada pada rentang usia produktif 19–59 tahun (93,1%), dengan dominasi jenis kelamin perempuan (59,1%) dan tingkat pendidikan terbanyak pada jenjang SMA/ sederajat (53,8%).

Kelompok usia produktif umumnya memiliki intensitas interaksi yang lebih tinggi dengan fasilitas kesehatan dan lebih peka terhadap kualitas komunikasi layanan yang mereka terima. Individu dalam usia produktif juga cenderung memiliki harapan dan tuntutan yang lebih tinggi terhadap layanan yang cepat, informatif, dan ramah (Araujo, 2022). Hal ini senada dengan pendapat dari Arifin *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan dalam usia produktif

lebih kritis dalam menilai kualitas layanan termasuk aspek komunikasi interpersonal dengan $p\text{-value} = 0,030$ dengan dasar bahwa kelompok konsumen pengguna jasa layanan kesehatan pada kelompok usia produktif mempunyai tuntutan dan harapan lebih dan umumnya usia muda lebih agresif mencari informasi yang akhirnya dapat membuat mereka mendingkan pelayanan yang di dapat dengan tempat lainnya.

Pendidikan responden yang cukup tinggi juga menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi terhadap komunikasi pelayanan (Manstead, 2018). Pelanggan dengan pendidikan menengah hingga tinggi memiliki kemampuan literasi kesehatan yang lebih baik, sehingga lebih mampu mengevaluasi kualitas informasi yang diberikan oleh tenaga kefarmasian (Ditiaharman *et al.*, 2022). Komunikasi pelayanan yang baik meliputi kejelasan, empati, dan sikap terbuka dari apoteker dapat meningkatkan pemahaman, kepuasan, serta kepercayaan pelanggan terhadap institusi layanan kesehatan (Maulana, 2022). Menurut Sari *et al.*, (2024) semakin tinggi pendidikan pelanggan, semakin besar pengaruh komunikasi terhadap kepuasan karena mereka lebih menyadari haknya untuk mendapatkan penjelasan yang baik dan sikap profesional dari tenaga kesehatan.

Hasil analisa data menyatakan bahwa gender/jenis kelamin perempuan juga relevan dalam konteks komunikasi pelayanan. Perempuan diketahui lebih sensitif terhadap aspek emosional dan interpersonal dalam pelayanan, serta lebih mudah membentuk persepsi terhadap kualitas interaksi verbal dan nonverbal yang diberikan (Fischer *et al.*, 2018). Dalam konteks apotek, komunikasi pelayanan yang melibatkan empati dan perhatian personal dari

apoteker akan lebih dihargai oleh pelanggan perempuan, sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Patricia Antunes *et al.*, (2015) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang mencakup aspek gaya hidup dan psikososial selama konsultasi apoteker berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pasien. Menariknya, mayoritas peserta penelitian adalah perempuan (71,2%), menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki dampak besar pada kelompok ini.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor demografis tersebut, maka penting bagi apotek untuk menerapkan strategi komunikasi yang adaptif sesuai karakteristik pelanggan. Komunikasi pelayanan yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi obat secara teknis, tetapi juga membangun hubungan emosional dan rasa percaya yang berkelanjutan antara apoteker dan pelanggan.

B. Analisa Bivariat

1). Hubungan Komunikasi Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji *Pearson Product Moment* menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara variabel komunikasi pelayanan dengan kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0,000$) dengan arah hubungan positif ($r = 0,748$) yang bermakna hubungan antar dua variabel tersebut kuat dan berbanding lurus dimana semakin baik komunikasi pelayanan yang diberikan pihak apotek maka kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Noviyanti dan Antari, (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal

berperan signifikan dalam memprediksi kepuasan pasien dengan nilai $p\text{-value} = 0,043$ (Regresi logistik dengan tingkat kepercayaan 95%). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pasien yang menganggap apoteker memiliki kompetensi komunikasi interpersonal yang baik memiliki kemungkinan 3.133 kali lebih besar untuk merasa puas. Dukungan lebih lanjut juga datang dari penelitian Gül *et al.*, (2023) melibatkan 402 responden di Turki, yang menunjukkan bahwa komunikasi dan sikap petugas apotek ($\beta = 0.22$), ketersediaan obat ($\beta = 0.43$), dan lingkungan fisik apotek ($\beta = 0.26$) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien, meskipun kecepatan layanan tidak terbukti signifikan. Penelitian ini memperkuat teori Kotler & Keller bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas layanan, termasuk aspek komunikasi dan empati. Bahkan, kepuasan pasien terbukti sangat berpengaruh terhadap loyalitas ($\beta = 0.72$), mempertegas pentingnya layanan yang bersifat humanis dan komunikatif di apotek komunitas.

Penelitian lain oleh Kurniawan *et al.*, (2023) pada 100 responden di Medan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan khususnya dimensi *reliability* ($p=0.003$), *assurance* ($p=0.031$), *physical evidence* ($p=0.044$), *empathy* ($p=0.021$), dan *responsiveness* ($p=0.023$)—dengan kepuasan pelanggan. Pada dimensi *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling mewakili komunikasi

pelayanan, baik dari segi interpersonal maupun profesional antara apoteker dan pelanggan.

Berbagai studi menunjukkan secara konsisten bahwa komunikasi interpersonal yang efektif antara apoteker dan pasien yang tercermin dalam dimensi assurance, empathy, dan responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi yang baik tidak hanya menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi terbukti mendorong loyalitas, memperkuat posisi apotek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, meningkatkan keterampilan komunikasi apoteker harus menjadi prioritas dalam upaya peningkatan mutu pelayanan farmasi.

2). Hubungan Komunikasi Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji statistik Pearson Product Moment menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel komunikasi pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai $p\text{-value} = 0,000$ dan koefisien korelasi (r) sebesar 0,440. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi pelayanan yang semakin baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, hubungan ini berada dalam kategori cukup kuat dan searah (berbanding lurus).

Skor rata-rata untuk variabel komunikasi pelayanan adalah 53,60 dengan standar deviasi 8,868, sedangkan skor rata-rata kepuasan pelanggan adalah 48,99 dengan standar deviasi 4,414. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap komunikasi pelayanan berada pada tingkat sedang menuju baik, dan secara umum pelanggan merasa cukup puas terhadap layanan yang mereka terima.

Komunikasi yang efektif antara apoteker dan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam pelayanan kefarmasian. Kualitas komunikasi ini tidak hanya memengaruhi pemahaman pasien terhadap penggunaan obat, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Interaksi interpersonal yang terbuka, empatik, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan tenaga farmasi.

Temuan ini konsisten dengan studi Dasopang dan kolega (2024) yang mengkaji pelayanan kefarmasian berbasis teknologi di Medan pada 100 orang yang menggunakan layanan kesehatan kefarmasian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang didalamnya meliputi komunikasi pelayanan pada *Telehealth Pharmacy* mendapatkan 73% yang dikategorikan baik dan tingkat kepercayaan didapatkan 76% yang dikategorikan baik. Hal tersebut menunjukkan pula hubungan signifikansi antara kepercayaan pada kualitas layanan *Telehealth Pharmacy* di apotek X kota Medan yaitu sebesar *p-value* 0,000.

Secara keseluruhan, komunikasi pelayanan yang efektif dan adaptif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat terhadap apotek. Oleh karena itu, pelatihan keterampilan komunikasi bagi apoteker menjadi investasi penting dalam meningkatkan kualitas layanan kefarmasian.

Oleh sebab itu, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi dalam pelayanan menjadi elemen krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Peningkatan kemampuan komunikasi oleh apoteker, seperti melalui pelatihan keterampilan interpersonal, empati, serta edukasi yang jelas dan terstruktur, menjadi strategi yang sangat relevan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan kefarmasian secara keseluruhan. Investasi dalam pengembangan keterampilan komunikasi bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat terhadap institusi layanan kesehatan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh tenaga kefarmasian di Apotek Griya Khodijah menunjukkan kualitas yang cukup hingga sangat baik
2. Hal ini terlihat dari hasil skoring kuesioner *Communication Assessment Tool* (CAT) yang menunjukkan sebagian besar responden menilai komunikasi berada dalam kategori “cukup” (29,6%) dan “baik” (25,1%). Artinya, interaksi verbal dan nonverbal yang terjadi, seperti keramahan, pemberian informasi, sikap empati, dan keterlibatan pelanggan dalam pengambilan keputusan, sudah berjalan cukup efektif.
3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan apotek tergolong tinggi.
4. Berdasarkan hasil kuesioner PSPSQ 2.0, mayoritas responden (70%) menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa Layanan yang diperoleh memenuhi ekspektasi, mencakup kejelasan informasi, kecepatan respons, serta sikap profesional dari apoteker.
5. Kepercayaan pelanggan terhadap apoteker di Apotek Griya Khodijah juga tinggi.
6. Sebanyak 55% responden berada pada kategori kepercayaan “sangat tinggi” dan 45% dalam kategori “tinggi” berdasarkan skala *Trust in Pharmacist*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa yakin terhadap kompetensi, kejujuran, dan integritas tenaga kefarmasian dalam memberikan pelayanan yang aman dan profesional.

7. Terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
8. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai $r = 0,748$ dan $p\text{-value} = 0,000$, yang berarti hubungan antar variabel cukup kuat dan signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin baik komunikasi pelayanan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
9. Terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pelayanan dengan kepercayaan pelanggan.
10. Dengan nilai korelasi $r = 0,440$ dan $p\text{-value} = 0,000$, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, meskipun dengan kekuatan hubungan sedang. Ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi yang baik juga mendorong terbentuknya rasa percaya dari pelanggan terhadap apoteker.

B. Saran

1. Bagi Pengelola Apotek Griya Khodijah
Dianjurkan untuk meningkatkan kualitas komunikasi antar tenaga kefarmasian dan pelanggan, dengan memberikan pelatihan komunikasi interpersonal agar pelayanan menjadi lebih ramah, informatif, dan empatik.
2. Bagi Tenaga Kefarmasian (Apoteker dan Asisten Apoteker)
Diharapkan mampu menyampaikan informasi obat secara runtut dan mudah dipahami, serta membangun suasana interaksi yang nyaman sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.
3. Bagi Pelanggan Apotek
Diharapkan pelanggan semakin terbuka dalam menyampaikan keluhan atau kebutuhan mereka agar tenaga kefarmasian dapat memberikan pelayanan

yang tepat sasaran. Interaksi dua arah ini penting untuk mencapai komunikasi yang efektif.

4. Bagi Institusi Pendidikan dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bahwa penerapan teori komunikasi dalam bidang kesehatan, khususnya komunikasi pelayanan, sangat relevan dan aplikatif. Mahasiswa dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan variabel tambahan, seperti loyalitas pelanggan atau kualitas informasi obat.

5. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ke depan dapat memperluas cakupan lokasi, mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mix-method, serta menambahkan variabel baru seperti loyalitas pelanggan untuk memperkaya temuan.

C. Kekuatan dan Keterbatasan Penelitian

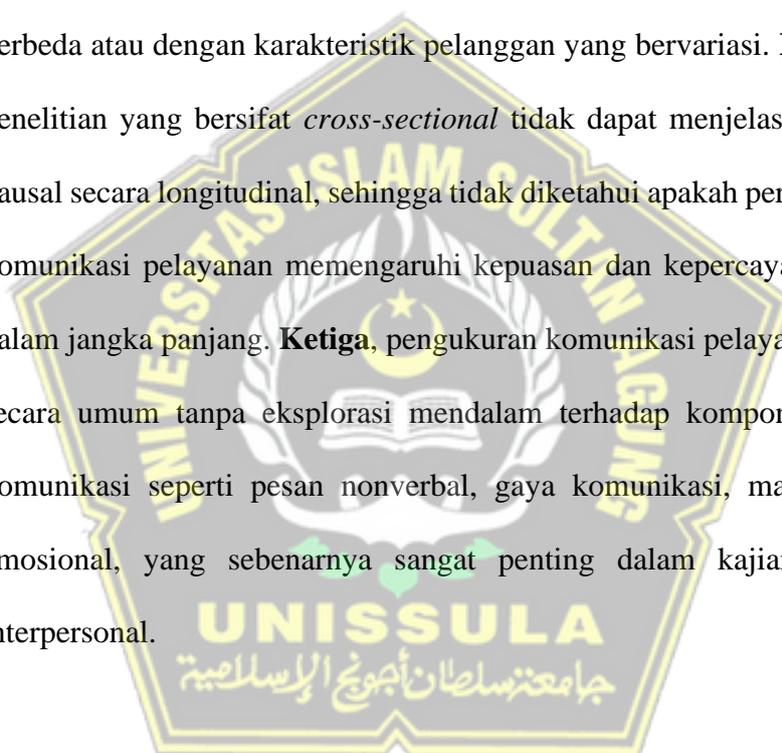
1. Kekuatan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kekuatan yang patut dicatat. **Pertama**, jumlah responden yang cukup besar, yaitu sebanyak 247 orang, memberikan kekuatan statistik yang baik dan meningkatkan representativitas hasil terhadap populasi pelanggan Apotek Griya Khodijah Pati. **Kedua**, instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah dirancang dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan klasifikasi skor yang jelas serta validasi terhadap asumsi statistik, seperti uji normalitas dan linearitas, sehingga meningkatkan reliabilitas data. **Ketiga** dari sudut pandang ilmu komunikasi, penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman tentang pentingnya komunikasi interpersonal dalam konteks layanan

kefarmasian, yang selama ini masih minim diteliti secara spesifik, khususnya di tingkat pelayanan apotek komunitas di Indonesia.

2. Keterbatasan Penelitian

Meski memiliki keunggulan, penelitian ini juga memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. **Pertama**, lokasi penelitian yang hanya dilakukan pada satu apotek di wilayah Pati membatasi ruang lingkup generalisasi hasil penelitian ke konteks layanan kesehatan lain di daerah berbeda atau dengan karakteristik pelanggan yang bervariasi. **Kedua**, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* tidak dapat menjelaskan hubungan kausal secara longitudinal, sehingga tidak diketahui apakah persepsi terhadap komunikasi pelayanan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. **Ketiga**, pengukuran komunikasi pelayanan dilakukan secara umum tanpa eksplorasi mendalam terhadap komponen-komponen komunikasi seperti pesan nonverbal, gaya komunikasi, maupun konteks emosional, yang sebenarnya sangat penting dalam kajian komunikasi interpersonal.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bahri, A. S., Badawi, Hasan, M., Arifudin, O., Darmawan, I. P. A., Fitriana, Arfah, Rambe, P., Saputro, A. N. C., Puspitasari, I., Lestaringrum, A., Larasati, R. A., Panma, Y., Clara, H., & Irwanto. (2021). *Pengantar Penelitian Pendidikan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/349458-pengantar-penelitian-pendidikan-sebuah-t-2a2cec89.pdf>
- Fadli, Zaini, M., Noviyanto, F., Sari, L., & Putri, D. R. (2019). Manajemen Apotek. In *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). PT. MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA. <https://repository.um.ac.id/5576/1/fullteks.pdf>
- Handayany, G. N. (2022). Manajemen Farmasi. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (1st ed., Vol. 5, Issue 3). CV. Eureka Media Aksara. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/20856/1/EBOOK-Manajemen Farmasi.pdf>
- Haro, M., Fahmi, A., Reffita, L. I., Ningsih, N. S., Sholihat, N., Alwi, N. P., Wahyuningsih, Adib, M., Rosdiana, Iskandar, D. A. M., Permatasari, R. F., & Rumainur. (2022). Komunikasi Kesehatan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Media Sains Indonesia. https://repository.unikal.ac.id/385/1/Buku Digital - KOMUNIKASI KESEHATAN_Wahyuningsih.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education.

Mundakir. (2016). *Komunikasi Pelayanan Kesehatan (I)*. Indomedia Pustaka Penerbit dan Distributor. https://repository.um-surabaya.ac.id/5434/1/Buku_Ajar%2C_Komunikasi_Pelayanan_Kesehatan.pdf

Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. MEDIA EDU PUSTAKA. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi_Penelitian.pdf

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.)*. Alfabeta

Tjiptono, F. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima (Ketiga)*. CV. Andi Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1110819>

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, dan Kano* (B. Sarwiji (ed.); Kedua). PT. Indeks. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1080937>

Journal :

Aji, A. A., & Widiastuti, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Apotek Baya Husada Boyolali. *Edunomika*, 08(01), 1–23. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11774>

Akhmad, A. D., Dirga, K, S. M., Adliani, N., & Sukrasno. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen Apotek terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek Kecamatan Sukarame. *Jurnal Farmasi Malahayati*, 2(kepuasan konsumen), 86–98. [ejournalmalahayati.ac.id › farmasi › article › download%0A](http://ejournalmalahayati.ac.id/farmasi/article/download/0A)

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan

Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontemporer*,
14(1), 15–31.

<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/viewFile/10624/5947>

Apri, W. D., Susanto, A., & Sari, M. P. (2023). Hubungan Kompetensi Komunikasi dengan Kualitas Pelayanan Obat di Apotek Kapten Ismail Tegal. *Jurnal Promotif Preventif*, 6(1), 14–21.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47650/jpp.v6i1.672>

Araujo, E. B. de. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Di Pelayanan Pendaftaran Rawat Jalan Rumah Sakit Regional Eduardo Ximenes Baucau Timor Leste Tahun 2022. *Jurnal Rekam Medis & Manajemen Infomasi Kesehatan*, 2(2), 29–39. <https://doi.org/10.53416/jurmik.v2i2.105>

Arifin, S., Rahman, A., Muhyi, R., Octaviana Putri, A., & Hadianor, H. (2019). Hubungan Usia, Tingkat Pendidikan, Fasilitas Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Di Puskesmas Muara Laung. *Jurnal Publikasi Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 6(2), 40–45. <https://doi.org/10.20527/jpkmi.v6i2.7457>

Bahri, A. S., Badawi, Hasan, M., Arifudin, O., Darmawan, I. P. A., Fitriana, Arfah, Rambe, P., Saputro, A. N. C., Puspitasari, I., Lestarinigrum, A., Larasati, R. A., Panma, Y., Clara, H., & Irwanto. (2021). *Pengantar Penelitian Pendidikan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/349458-pengantar-penelitian-pendidikan-sebuah-t-2a2cec89.pdf>

Dasopang, E. S., Kristina, S. A., Hasanah, F., Hasibuan, E., & Syarah, S. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pasien Pengguna Telehealth

- Pharmacy Di Apotek X Studi Kasus. *Jurnal JFARM (Jurnal Farmasi)*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.58794/jfarm.v2i2.1026>
- Dewi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & A, M. M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Ditiharman, F., Agsari, H., & Syakurah, R. A. (2022). Literasi Kesehatan Dan Perilaku Mencari Informasi Kesehatan Internet Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1), 355–365.
<https://doi.org/10.31004/prepotif.v6i1.2762>
- Ekowati P, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan QRIS (Survey Pada Generasi Z di Jabodetabek)*. 5(3), 331–336.
<http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Fadli, Zaini, M., Noviyanto, F., Sari, L., & Putri, D. R. (2019). Manajemen Apotek. In *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). PT. MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA. <https://repository.um.ac.id/5576/1/fullteks.pdf>
- Febiana, S., Pambudi, R. S., & Khusna, K. (2023). Penerapan Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek Kimia Farma Kecamatan Banjarsari. *Jurnal Kesehatan Rajawali*, 13(2), 5–11. <https://doi.org/10.54350/jkr.v13i1.163>
- Fischer, A. H., Kret, M. E., & Broekens, J. (2018). Gender Differences in Emotion Perception and Self-Reported Emotional Intelligence: A test of The Emotion Sensitivity Hypothesis. *PLoS ONE*, 13(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190712>
- Gül, İ., Helvacıoğlu, E. T., & Saraçlı, S. (2023). Service quality, outpatient

- satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 12(October). <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2023.100361>
- Handayany, G. N. (2022). Manajemen Farmasi. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (1st ed., Vol. 5, Issue 3)*. CV. Eureka Media Aksara. [https://repositori.uin-alauddin.ac.id/20856/1/EBOOK-Manajemen Farmasi.pdf](https://repositori.uin-alauddin.ac.id/20856/1/EBOOK-Manajemen%20Farmasi.pdf)
- Haro, M., Fahmi, A., Reffita, L. I., Ningsih, N. S., Sholihat, N., Alwi, N. P., Wahyuningsih, Adib, M., Rosdiana, Iskandar, D. A. M., Permatasari, R. F., & Romainur. (2022). Komunikasi Kesehatan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Media Sains Indonesia. [https://repository.unikal.ac.id/385/1/Buku Digital - KOMUNIKASI KESEHATAN_Wahyuningsih.pdf](https://repository.unikal.ac.id/385/1/Buku%20Digital%20-%20KOMUNIKASI%20KESEHATAN_Wahyuningsih.pdf)
- Irnanta, H. (2021). The Influence of Marketing Communication and Consumer Trust on The Interest of Users of J&T Express Services in Lumajang. *Progress Conference*, 4(1), 145–148. <https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/353>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education.
- Kurniawan, T., Rini, E. S., & Maas, L. T. (2023). Analysis of the Effect of Pharmaceutical Service Quality on Customer Satisfaction At a Pharmacy Chemistry Farma Denai Business Unit Medan. *International Journal of Social Science*, 2(6), 2391–2396. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i6.5064>

- Laila, L. L., & Rahmaniar, R. (2023). Studi Aplikasi Standar Pelayanan Kefarmasian di 11 Apotek Kabupaten Ngawi. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Clinical Research (IJPSCR)*, 1(November), 65–78.
- Luwiha, Nagatirtha, P., Meyliana, H., Karsinah, K., & Saputri, V. A. M. (2023). Improving the Quality of Service and Inter-Individual Communication on E-commerce Consumer Satisfaction. *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship (JoERE)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.60046/joere.v1i1.21>
- Mahgfiroh, A. C., & Hardiansyah, E. (2024). Consumer Trust and Consumptive Behavior in Online Shopping among Students. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan (JPTT)*, 15(03), 263–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jppt.v15n03.p263-269>
- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 14(02), 339–361. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/360>
- Manstead, A. S. R. (2018). The Psychology of Social Class: How Socioeconomic Status Impacts Thought, Feelings, and Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 57(2), 267–291. <https://doi.org/10.1111/bjso.12251>
- Menawati & Kurniawan T, H. (2015). Pentingnya Komunikasi Dalam Pelayanan Kesehatan Primer. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*, 15(2), 120–124. <https://jurnal.usk.ac.id/JKS/article/view/3264>

- Mundakir. (2016). *Komunikasi Pelayanan Kesehatan (I)*. Indomedia Pustaka Penerbit dan Distributor. https://repository.um-surabaya.ac.id/5434/1/Buku_Ajar%2C_Komunikasi_Pelayanan_Kesehatan.pdf
- Myerholtz, L. (2014). Assessing Family Medicine Residents' Communication Skills From the Patient's Perspective: Evaluating the Communication Assessment Tool. *Journal of Graduate Medical Education*, 6(3), 495–500. <https://doi.org/10.4300/jgme-d-13-00347.1>
- Noviyanti, A. A. V., & Antari, N. P. U. (2024). Effective Communication in Providing Medication Information and Patient Satisfaction: A Cross-sectional Survey in Denpasar. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.22146/jmpf.86099>
- Pambudi, D. L., Rahayu, S., Sulastri, S., & Wulandari. (2023). Consumer Trust and Loyalty on Transportation Service Business. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, VIII(I), 1–19.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. MEDIA EDU PUSTAKA. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi_Penelitian.pdf
- Patrícia Antunes, L., Gomes, J. J., & Cavaco, A. M. (2015). How pharmacist-patient communication determines pharmacy loyalty? Modeling relevant factors. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(4), 560–570. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.11.003>

- Putri, D. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian terhadap Kepuasan, Kepercayaan, & Loyalitas Konsumen Apotek. *Indonesian Journal for Health Sciences*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.24269/ijhs.v1i1.381>
- Sakharkar, P., Bounthavong, M., Hirsch, J. D., Morello, C. M., Chen, T. C., & Law, A. V. (2015). Development and Validation of PSPSQ 2.0 Measuring Patient Satisfaction with Pharmacist Services. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(4), 487–498. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.10.006>
- Sari, W. K., Idris, H., & Misnaniarti. (2024). Pengalaman dan Tingkat Pendidikan Pasien JKN terhadap Persepsi Pelayanan Kesehatan. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8, 5491–5496. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/prepotif.v8i3.36466>
- Sarmadi. (2017). Identifikasi Komunikasi Efektif Antara Tenaga Teknis Kefarmasian dengan Pasien di Beberapa Apotek Wilayah Kecamatan Kemuning Kota Palembang. *Jurnal Kesehatan Palembang*, 12(Komunikasi, Komunikasi Efektif), 1–7. <https://jurnal.poltekkespalembang.ac.id/index.php/JPP/article/view/10>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (S. F.L (ed.)). C.V Andi Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=993060>
- Sulistiani, W., Fajrianti, & Kristiana, I. F. (2022). Validation of Indonesian Version of The Multidimensional Scale of Perceived Social Support (MSPSS): A Rasch Model Approach. *Jurnal Psikologi*, 21(1), 89–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jp.21.1.89-103>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota

Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/37955>

Tjiptono, F. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (Ketiga).

CV. Andi Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1110819>

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, dan Kano*

(B. Sarwiji (ed.); Kedua). PT. Indeks.

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1080937>

Yulia, P. R., Baga, L. M., & Djohar, S. (2016). Kepuasan Konsumen Terhadap

Pelayanan Apotek Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Standar

Pelayanan Kefarmasian Yang Berlaku (Studi Kasus Di Kota Depok). *Jurnal*

Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 2(3), 312–322.

<https://doi.org/10.17358/jabm.2.3.312>

Yuliani, R. P., Muin, F., Farrukh, M. J., & Pribadi, P. (2024). Customer Satisfaction

with Community Pharmacy Services and its Determinant in Indonesia: A

Cross-sectional Survey. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN*

FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice), 14(1), 34.

<https://doi.org/10.22146/jmpf.90552>

Zhang, X. H., Jin, J., Ngorsuraches, S., & Li, S. C. (2008). Development and

Validation of a Scale to Measure Patients' Trust in Pharmacists in Singapore.

Patient Preference and Adherence, 3, 1–7. <https://doi.org/10.2147/PPA.S4362>

Peraturan Perundang-undangan :

Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009, Pub. L. No. 51 (2009).

<https://www.kemhan.go.id/itjen/wp-content/uploads/2017/03/bn1162->

2014.pdf

Undang-Undang No. 36 Tahun 2009, Pub. L. No. 36 (2009).

Undang-Undang No.17 tahun 2023, Pub. L. No. 17 tahun 2023 (2023).

