

**ANALISA CONSUMER TRUST TERHADAP PARTISIPASI KONSUMEN APOTIK RAKYAT
(STUDI KASUS MARAKNYA PEREDARAN OBAT ILEGAL DI SURAKARTA)****Yoyo Indah Gunawan¹, Muhammad Khoiruman²**¹STIE IPWIJA, STIE Adi Unggul Bhirawa SurakartaEmail: Yoyogunawan67@gmail.com, khoiruman_stieaub@yahoo.com**ABSTRAKSI**

Kepercayaan (trust) terhadap apotik rakyat menjadi berkurang pada akhir-akhir ini, pada bulan September 2016 muncul beberapa kasus yang mengguncangkan masyarakat Indonesia yaitu beredarnya secara luas obat-obatan ilegal dan palsu, disinyalir bahwa salah satu faktor penyebab maraknya peredaran obat ilegal adalah munculnya apotik-apotik rakyat yang begitu pesat. Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk mengukur tingkat kepercayaan masyarakat (trust) terhadap eksistensi apotik rakyat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh *ability*, *benevolence* dan *integrity* terhadap *trust* konsumen apotik rakyat di Surakarta 2) pengaruh *trust* terhadap partisipasi konsumen apotik rakyat di Surakarta. Menggunakan 100 responden dan analisis regresi dihasilkan kesimpulan 1) Variabel *ability*, *benevolence*, dan *integrity* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *trust* konsumen Apotik rakyat di Surakarta. 2) Variabel *ability*, *benevolence* dan *participation* mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *participation* konsumen Apotik rakyat di Surakarta 3) Variabel *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *participation* konsumen Apotik rakyat di Surakarta. Hal ini menyebabkan fungsi variabel *trust* sebagai variabel intervening menjadi efektif.

Kata kunci : apotik rakyat, *ability*, *benevolence*, *integrity*, *trust* dan *participation***ABSTRACT**

The confidence in the Apotik Rakyat (public pharmacies) has decreased recently, in September 2016 there were several cases that shook the Indonesian people, namely the widespread circulation of illegal and fake drugs, pointed out that one of the factors causing increased circulation of illegal drugs is the development of Apotik Rakyat so fast. Therefore, it is necessary to conduct research to measure the level of people's trust in the existence of Apotik Rakyat. This study aims to determine: 1) the influence of ability, benevolence and integrity of consumer trust in Apotik Rakyat in Surakarta 2) the influence of trust on consumer participation of Apotik Rakyat in Surakarta. Using 100 respondents and regression analysis resulted in conclusion 1) Variable ability, benevolence, and integrity have direct and significant influence to consumer trust Apotik rakyat in Surakarta. 2) Variables of ability, benevolence and integrity have direct and insignificant influence to the participation of consumers Apotik rakyat in Surakarta 3) Variables of trust have a positive and significant influence on the participation of consumers Apotik rakyat in Surakarta. This causes the function of the trust variable as intervening variable to be effective.

Keywords : apotik rakyat, *ability*, *benevolence*, *integrity*, *trust* dan *participation***LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam usaha untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat di Indonesia maka pelayanan kesehatan mempunyai fungsi dan peran yang strategis. Pelayanan apotek merupakan salah satu pelayanan kesehatan di Indonesia. Pelayanan apotek saat ini harus berubah orientasi dari *drug oriented* menjadi *patient oriented* dengan berasaskan *pharmaceutical care*. Kegiatan jasa farmasi yang pada mulanya hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi harus diubah menjadi kegiatan pelayanan yang komprehensif dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat atau

pasien. Dua puluh lima persen kesembuhan pasien diharapkan diperoleh dari kenyamanan serta baiknya pelayanan apotek, sedangkan 75% berasal dari obat yang digunakan pasien (Lembong, 1994).

Pada tahun 2007 dalam rangka meningkatkan dan memperluas akses masyarakat dalam memperoleh obat dan untuk meningkatkan pelayanan kefarmasian maka dibuka kesempatan pengembangan Pedagang Eceran Obat menjadi Apotek Rakyat melalui PERMENKES 284/MENKES/SK/ III/2007. Selain memperluas akses, apotek rakyat bertujuan untuk menertibkan peredaran obat-obat palsu dan ilegal, serta memberikan kesempatan para apoteker untuk memberikan pelayanan kefarmasian. Pelayanan yang bermutu selain mengurangi risiko terjadinya *medication error*, juga memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat sehingga masyarakat akan memberikan persepsi yang baik terhadap apotek. Telah ada kesepakatan bahwa mutu pelayanan kesehatan dititik beratkan pada kebutuhan dan tuntutan pengguna jasa yang berkaitan dengan kepuasan pasien sebagai konsumen. Pelayanan yang bermutu selain berdasarkan kepuasan konsumen juga harus sesuai dengan standar dan kode etik profesi

Semakin tingginya tuntutan masyarakat, menuntut pemberi layanan apotek harus mampu memenuhi keinginan dan selera masyarakat yang terus berubah dan meningkat. Persepsi konsumen terhadap pelayanan apotek yang buruk akan merugikan apotek dari aspek bisnis karena konsumen akan beralih ke tempat lain. Dampak yang timbul tidak saja kepada konsumen yang bersangkutan tetapi kesan buruk ini akan diceritakan kepada orang lain sehingga citra apotek, terutama para petugasnya, termasuk apoteker, akan menjadi buruk.. Oleh karena itu, kepercayaan (*trust*) konsumen bahwa layanan apotik yang baik harus ditumbuhkan terus menerus dan berkesinambungan dengan orientasi kepada pelanggan itu sendiri.

Kepercayaan (*trust*) terhadap apotik rakyat menjadi berkurang pada akhir-akhir ini, pada bulan September 2016 muncul beberapa kasus yang mengguncangkan masyarakat Indonesia yaitu beredarnya secara luas obat-obatan ilegal dan palsu, disinyalir bahwa salah satu faktor penyebab maraknya peredaran obat ilegal adalah munculnya apotik-apotik rakyat yang begitu pesat. Apotik rakyat yang dibentuk dalam rangka meningkatkan dan memperluas akses masyarakat dalam memperoleh obat dan untuk meningkatkan pelayanan kefarmasian menjadi titik peredaran obat-obatan ilegal, kepercayaan (*trust*) masyarakat yang tinggi terhadap kompetensi apotik rakyat sebagai filter peredaran obat palsu menjadi berkurang atau bahkan hilang dengan munculnya kasus peredaran obat ilegal di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui : 1) pengaruh *ability* terhadap *trust* konsumen apotik rakyat di Surakarta 2) pengaruh *benevolence* terhadap *trust* konsumen apotik rakyat di Surakarta. 3) pengaruh *integrity* terhadap *trust* konsumen apotik rakyat di Surakarta 4) pengaruh *trust* terhadap partisipasi konsumen apotik rakyat di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Aubert dan Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan performa untuk mengukur *trust*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS) dan *linear structured relationship* (LISREL). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi *trust*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama (*key driver*) bagi tumbuhnya *trust*.

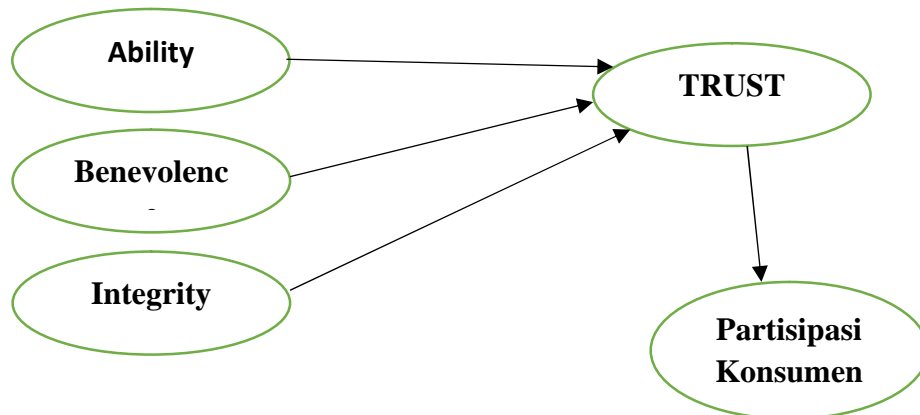
Tung *et al.* (2001) melakukan studi mengenai komunitas maya dan *trust* Penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner ke *mailing list* yang ada di MSN, Yahoo!, dan BSZnet. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan tujuh skala *likert*. Sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut sebanyak 163 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Simple Logistic Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *trust* ada di antara anggota komunitas maya, maka pengalaman keterlibatan anggota yang mendalam akan mengurangi perasaan berisiko bagi anggota dalam melakukan pembelian. Anggota akan merasa berisiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan.

Corbitt *et al.* (2003) melakukan penelitian mengenai *trust* dan *e-commerce* dari persepsi konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet di New Zealand. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diletakkan di *website*. Responden diundang untuk mengisi kuesioner melalui *e-mail*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *trust* sebagai faktor penting dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga sumber, yaitu reputasi *e-commerce* secara umum, konsumen, dan *website ecommerce*. Pengalaman yang cukup banyak dalam mempergunakan internet, akan menumbuhkan *trust* pada konsumen. *Trust* ini selanjutnya akan mempunyai dampak yang besar bagi konsumen untuk ikut berpartisipasi melakukan pembelian secara *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di di Surakarta dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen apotik rakyat di Surakarta dengan jumlah responden sebanyak 100.

Model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dalam penelitian ini adalah menggunakan dimensi *trust* yaitu : *ability*, *benevolence* dan *integrity* yang dimiliki oleh vendor merupakan faktor yang membentuk *trust* konsumen (Mayer *et al.*, 1995). Apabila konsumen telah memiliki *trust*, maka akan tumbuh partisipasi (Ratnasingham dan Kumar, 2004). Salah satu bentuk partisipasi ini dapat berupa intensitas transaksi/pembelian (Kim *et al.*, 2003)., sehingga peneliti mengembangkan desain penelitian seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar III.1
Desain Penelitian

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen apotik rakyat di Surakarta. Sejumlah 100 kuesioner telah disebarakan kepada responden dan semuanya lengkap dan bisa digunakan untuk analisis. Sebagian besar responden adalah perempuan (58%) dan sebagian besar responden adalah konsumen yang membeli obat umum non resep yang dijual bebas (64%) sedangkan yang 36% membeli obat yang diresepkan dokter.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Jalur Persamaan Pertama

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.105	.472		-.223	.824		
	ability	.247	.025	.401	9.764	.000	.955	1.047
	benevolence	.318	.035	.442	9.077	.000	.680	1.472
	integrity	.352	.043	.403	8.229	.000	.673	1.486

a. Dependent Variable: trust

Dari tabel diatas diperoleh persamaan :

$$Y_1 = 0,401 X_1 + 0,442 X_2 + 0,403 X_3 +$$

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Jalur Persamaan Kedua

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.141	.265		-4.310	.000		
	ability	.038	.020	.057	1.889	.062	.479	2.086
	benevolence	.041	.027	.053	1.531	.129	.366	2.734
	integrity	.053	.031	.056	1.706	.091	.395	2.534
	trust	.938	.057	.866	16.395	.000	.155	6.453

a. Dependent Variable: participation

Dari tabel diatas diperoleh persamaan :

$$Y_2 = 0,057 X_1 + 0,053 X_2 + 0,056 X_3 + 0,866 X_4 +$$

Uji hipotesis menunjukkan : 1) Variabel *ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *ability* berpengaruh terhadap *trust* terbukti kebenarannya. 2) Variabel *benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *benevolence* berpengaruh terhadap *trust* terbukti kebenarannya. 3) Variabel *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis yang

menyatakan bahwa *integrity* berpengaruh terhadap *trust* terbukti kebenarannya. 4) Variabel *ability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *participation* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *ability* berpengaruh signifikan terhadap *participation* tidak terbukti kebenarannya. 5) Variabel *benevolence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *participation* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *benevolence* berpengaruh terhadap *participation* tidak terbukti kebenarannya. 6) Variabel *integrity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *participation* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *integrity* berpengaruh terhadap *participation* tidak terbukti kebenarannya. 7) Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *participation* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *participation* terbukti kebenarannya.

Nilai R square total sebesar 0,813 artinya *participation* dijelaskan variabel *ability* , *benevolence* dan *integrity* , dengan *trust* sebagai variabel intervening sebesar 81,3% dan sisanya sebesar 18,7% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misalnya variabel harga produk dan promosi.

Tujuan analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan hasil analisis di atas dapat disusun kesimpulan analisis menyeluruh pada tabel berikut :

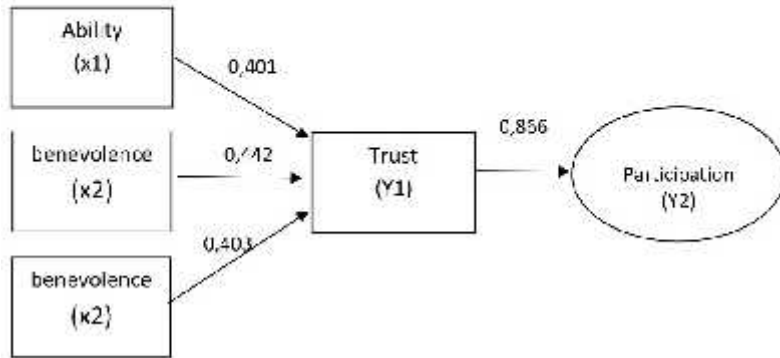
Tabel 3
Tabel Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Ability</i> (X ₁) terhadap PARTICIPATION (Y ₂)	0,057		
<i>Benevolence</i> (X ₂) terhadap PARTICIPATION (Y ₂)	0,053		
<i>Integrity</i> (X ₃) terhadap PARTICIPATION (Y ₂)	0,056		
<i>Trust</i> (Y ₁) terhadap PARTICIPATION (Y ₂)	0,866		
<i>Ability</i> (X ₁) terhadap PARTICIPATION (Y ₂) melalui <i>trust</i> (Y ₁)		0,401 x (0,866) = 0,347	0,057 + 0,347 = 0,404
<i>Benevolence</i> (X ₂) terhadap PARTICIPATION (Y ₂) melalui <i>trust</i> (Y ₁)		0,442 x (0,866) = 0,382	0,053 + 0,382 = 0,435
<i>integrity</i> (X ₃) terhadap PARTICIPATION (Y ₂) melalui <i>trust</i> (Y ₁)		0,403 x 0,866 = 0,349	0,056 + 0,349 = 0,405

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 1) Variabel *ability* , *benevolence* , *integrity* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *participation* konsumen Apotik rakyat di Surakarta. 2) Variabel *integrity* mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap

participation konsumen Apotik rakyat di Surakarta. 3) Variabel *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Participation* konsumen Apotik rakyat di Surakarta sehingga fungsi *trust* sebagai variabel intervening adalah efektif..

Gambar 3
Hasil Analisis Jalur



Berdasarkan pada tujuan analisis dalam penelitian ini bahwa dalam analisis jalur, akan dipilih arah jalur pengaruh antara variabel-variabel penelitian sehingga diperoleh keputusan jalur mana yang akan dipilih berkaitan dengan upaya manajemen dalam peningkatan *Participation* konsumen Apotik rakyat di Surakarta yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *benevolence* terhadap *trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *benevolence* dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen Apotik rakyat di Surakarta . Pengaruh *benevolence* terhadap *trust* lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh variabel penelitian yang lain (*ability dan integrity*).

Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan variabel *benevolence* akan menyebabkan peningkatan *trust* . Kebaikan hati merupakan kemauan penjual (apotik) dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Peningkatan variabel *benevolence* dapat dilakukan dengan :

a) Memberikan perhatian kepada konsumen

Dalam rangka memenangkan persaingan dalam bisnis jasa pelayanan apotik yang terpenting adalah bagaimana para pegawai apotik mampu memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap para pelanggannya, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan, sekaligus ditumbuhkan kepercayaan, rasa aman dan diharapkan dapat ditimbulkan kepercayaan (*trust*) yang tinggi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Petugas pelayanan merupakan pasukan terdepan yang berhadapan langsung dengan konsumen/pelanggan, sehingga mereka harus betul-betul mengetahui kebutuhan pelanggan,

mengetahui cara merespon keinginan pelanggan, memiliki pengetahuan dan keterampilan khususnya ilmu menjual atau seni menjual (the art of selling), pandai bicara dan mampu mempengaruhi orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

b) Meningkatkan kemauan untuk berbagi.

Apotik rakyat harus meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan. Keuntungan yang diharapkan oleh konsumen adalah harga yang murah, ketersediaan obat yang dibutuhkan, keaslian produk dan ketepatan dalam memberikan obat.

c) Meningkatkan itikad baik

Apotik rakyat harus meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Itikad baik yang bisa diberikan apotik rakyat kepada pelanggan adalah tidak menaikkan harga obat meskipun pasien yang membutuhkan obat mau membayar pada harga yang tinggi demi kesembuhan yang mereka harapkan, tidak memberikan atau menjual obat palsu serta memberikan saran yang benar tentang obat dan penggunaannya kepada konsumen.

2. Pengaruh *integrity* terhadap *trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integrity* dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen Apotik rakyat di Surakarta .

Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan variabel *integrity* akan menyebabkan peningkatan *trust*. Jadi apabila variabel *integrity* semakin baik bagi konsumen maka *trust* semakin meningkat. *Integrity* sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen apotik rakyat dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, *integrity* harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap apotik rakyat. Hal ini dapat dilakukan dengan

- a) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya.
- b) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
- c) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat selalu menjaga reputasinya.

3. Pengaruh *ability* terhadap *trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ability* dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen Apotik rakyat di Surakarta .

Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan variabel *ability* akan menyebabkan peningkatan *trust*. Jadi apabila variabel *ability* semakin baik bagi konsumen maka *trust* semakin meningkat. *Ability* sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen apotik rakyat dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, *ability* harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap apotik rakyat. Hal ini dapat dilakukan dengan:

- a) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat mempunyai kemampuan dalam menyediakan obat yang berkualitas bagi pelanggan
 - b) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat mempunyai pengalaman sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan penyediaan obat.
 - c) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat memiliki pengetahuan yang baik dalam pelayanan penyediaan obat.
 - d) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain, seperti pemerintah, dokter, dan masyarakat sebagai konsumen.
4. Pengaruh *trust* terhadap *Participation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dapat berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *participation* konsumen Apotik rakyat di Surakarta .

Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan variabel *trust* akan menyebabkan peningkatan *participation*. Jadi apabila variabel *trust* semakin baik bagi konsumen maka *trust* semakin meningkat. Trust adalah kepercayaan masyarakat terhadap apotik rakyat dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa apotik rakyat akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. *Trust* harus ditingkatkan untuk meningkatkan *participation* masyarakat terhadap apotik rakyat. Hal ini dapat dilakukan dengan :

- a) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat akan berkompeten dalam menyediakan obat dan melayani masyarakat seperti yang telah dijanjikan.
- b) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat akan jujur dalam menyediakan obat dan melayani masyarakat.
- c) Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat tidak akan merugikan konsumen dalam menyediakan obat dan melayani masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan 1) Variabel *ability* , *benevolence* , dan *integrity* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *trust* konsumen Apotik rakyat di Surakarta. 2) Variabel *ability*, *benevolence* dan *integrity* mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *participation* konsumen Apotik rakyat di Surakarta 3) Variabel *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *participation* konsumen Apotik rakyat di Surakarta . Hal ini menyebabkan fungsi variabel *trust* sebagai variabel intervening menjadi efektif.

SARAN

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah 1) Variabel *benevolence* perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *trust* , hal ini dapat dilakukan dengan : memberikan perhatian terhadap konsumen, meningkatkan kemauan untuk berbagi dan meningkatkan itikad baik apotik rakyat. 2) Variabel *integrity* perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *trust* , hal ini dapat dilakukan dengan : Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya, tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya dan apotik rakyat selalu menjaga reputasinya 3) Variabel *ability* perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *trust* , hal ini dapat dilakukan dengan : Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat mempunyai kemampuan dalam menyediakan obat yang berkualitas bagi pelanggan, mempunyai pengalaman

sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan penyediaan obat, memiliki pengetahuan yang baik dalam pelayanan penyediaan obat dan telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain, seperti pemerintah, dokter, dan masyarakat sebagai konsumen 4) Variabel *trust* perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *participation* masyarakat, hal ini dapat dilakukan dengan : Meningkatkan persepsi masyarakat bahwa apotik rakyat akan berkompeten dalam menyediakan obat dan melayani masyarakat seperti yang telah dijanjikan, jujur dalam menyediakan obat dan melayani masyarakat, dan tidak akan merugikan konsumen dalam menyediakan obat dan melayani masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 22.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kim, H. dan Xu, Y., 2004. *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?*, Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734
- Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., dan McCarthy, J. D., 2003. The Researcer's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58: 759-781.
- Swastha, Basu DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. *An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust*, Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems, pp. 307-319.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860
- Lembong E. Prospek Ilmu dan Profesi Farmasi di Masa Mendatang. *Pharos Bulletin Jakarta*, 1994; (4): 15-16.