

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

2.1.1 Definisi Rumah Sakit

Menurut Undang-Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, gawat darurat.

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit pasal 3, rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Sedangkan untuk menjalankan tugas tersebut rumah sakit mempunyai fungsi antara lain :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan secara paripurna.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.1.2 Definisi Rumah Sakit Khusus

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, yaitu pasal 19 ayat 3 dijelaskan bahwa Rumah Sakit Khusus adalah memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.

Menurut PMK No. 56 tahun 2014 tentang klasifikasi dan perizinan Rumah Sakit pasal 61 yang berbunyi, Rumah Sakit Khusus harus mempunyai fasilitas dan kemampuan paling sedikit meliputi :

1. Pelayanan medik terdiri dari pelayanan gawat darurat, pelayanan medik umum, pelayanan medik spesialis dasar sesuai dengan kekhususan, pelayanan medik spesialis dan atau subspecialis sesuai kekhususan, pelayanan medik penunjang.
2. Pelayanan kefarmasian.
3. Pelayanan keperawatan.
4. Pelayanan penunjang klinik.
5. Pelayanan penunjang non klinik.

2.2 Definisi Rawat Jalan

Pelayanan rawat jalan merupakan kegiatan pelayanan medis yang berkaitan dengan kegiatan poliklinik (Cecep A, 2012). Karena bersifat rawat jalan maka pasien yang berobat hanya jam kerja saja, pasien tidak menginap di rumah sakit. Alur pelayanan pasien yang berkunjung ke poli klinik rawat jalan yaitu mulai dari

pendaftaran, menunggu pemeriksaan diruang tunggu dan mendapatkan pelayanan pemeriksaan atau pengobatan diruang periksa. Kemudian pelayanan pengambilan obat diapotik, pemeriksaan laboratorium ataupun pemeriksaan kunjungan lainnya.

Menurut Sabarguna B (2012), pelayanan rawat jalan fokus pada elemen penting dari segi pasar, pelayanan, organisasi termasuk pula sistem pembayaran, sistem pemberian pelayanan, batasan hukum, kepuasan pasien, manajemen, dan status kesehatan masyarakat. Peran masing-masing segi akan tergantung pada jenis pelayanan. Pelayanan rawat jalan harus memperhatikan dan melibatkan segi yang terbaik dan berperan termasuk didalamnya yaitu kepuasan pasien (Sabarguna B 2012).

2.3 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan

mereka. Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan (Setiadi Nugroho J, 2003). Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Faktor social dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan status social.

- a. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- c. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (mangannaporang lain memandang dirinya seperti apa).

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan Ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

c. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga

menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkannya melalui penciptaan, penawaran, dan tukar-menukar barang dan jasa secara bebas (Kotler dan Keller, 2009). Sementara itu, American Marketing Association dalam Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang berupa seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan kepada pelanggan sesuatu yang bernilai, serta mengelola hubungan dengan pelanggan tersebut dengan cara-cara menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Shinta (2011) Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan

harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Hartono, 2010).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisiensi dan efektif (Shinta, 2011). Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi oleh suatu organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kegiatan awalnya adalah mengetahui nilai dan hubungan dengan pelanggannya, yang kemudian dilanjutkan dengan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya dengan segmentasi dan penetapan target. Setelah itu organisasi merencanakan bagaimana cara melayaninya dengan melakukan diferensiasi dan positioning. Dengan panduan strategi pemasaran, dilanjutkan dengan pembuatan bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor yaitu produk, harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi, biasa dikenal dengan 4P.

2.4.2 Pemasaran Rumah Sakit

Dalam beberapa tahun terakhir ini tampaknya konsep pemasaran telah mulai merambah dunia perumahsakit. Namun demikian, orang pada umumnya belum berani mengakui secara terang-terangan. Di beberapa rumah sakit memang sudah terdapat unit yang menangani pemasaran dengan berbagai sebutan. Menurut Diane James yang pernah menjabat sebagai direktur pemasaran di Melden Hospital di Amerika Serikat mengatakan bahwa pemasaran bukanlah penjualan. Pemasaran tidak menciptakan sesuatu yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan cara untuk seefisien mungkin menyatukan sistem informasi, perencanaan, program pemberdayaan masyarakat, dan hubungan masyarakat (Hartono, 2010).

Selain itu, pemasaran juga merupakan sebagai upaya rumah sakit menyimak persepsi masyarakat tentang kebutuhannya, sehingga rumah sakit dapat mengetahui pelayanan-pelayanan apa yang dapat ditawarkannya kepada masyarakat, untuk kemudian rumah sakit menyelenggarakan pelayanan-pelayanan tersebut. Pemasaran dipandang dari sisi efisiensi yaitu dikarenakan banyak rumah sakit yang kekurangan dana, sehingga pemasaran sebagai upaya untuk memusatkan pelayanan kepada pasar yang dapat dijangkau saja. Sementara itu, pemasaran dibutuhkan karena rumah sakit pun kini bersaing satu sama lain.

Rumah sakit di Indonesia saat ini sedang menghadapi banyak permasalahan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan rumah sakitnya. Tidak hanya persaingan yang semakin ketat, rumah sakit juga menghadapi berbagai perubahan pasar seperti peraturan perundang-undangan, menurunnya pendanaan atau

dukungan pembiayaan dari luar organisasi, ketersediaan tenaga kesehatan hingga perubahan sikap dan kebutuhan masyarakat yang semakin kritis terhadap pelayanan kesehatan. Oleh sebab itu, para pengelola rumah sakit perlu untuk menerapkan pemasaran agar dapat menjawab tantangan-tantangan yang ada.

Menurut Hartono (2010) pemasaran memiliki banyak manfaat bagi rumah sakit. Alasan mendasar mengapa rumah sakit harus mempertimbangkan upaya pemasaran adalah bahwa prinsip-prinsip pemasaran akan memungkinkan rumah sakit untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif. Untuk mencapai tujuannya, rumah sakit sangat tergantung kepada adanya tukar-menukar secara sukarela dengan publiknya. Dana yang memadai harus diperoleh, karyawan rumah sakit harus bekerja dengan baik, dan pemanfaatan rumah sakit oleh pelanggan/pasien harus ditingkatkan. Semua hal itu akan dicapai bila rumah sakit dapat memberikan imbalan-imbalan yang dirancang dengan baik. Pemasaran adalah suatu ilmu terapan yang sangat berkaitan dengan permasalahan tersebut. Pemasaran dirancang untuk menciptakan tiga manfaat utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan dari pasar sasaran
2. Meningkatkan efisiensi
3. Meningkatkan dukungan sumber daya

2.5 Brand Image (Citra Merek)

Sesuai Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 dinyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Jadi merek bukanlah sekedar kata di benak konsumen, tetapi memiliki makna khusus yaitu kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembeli.

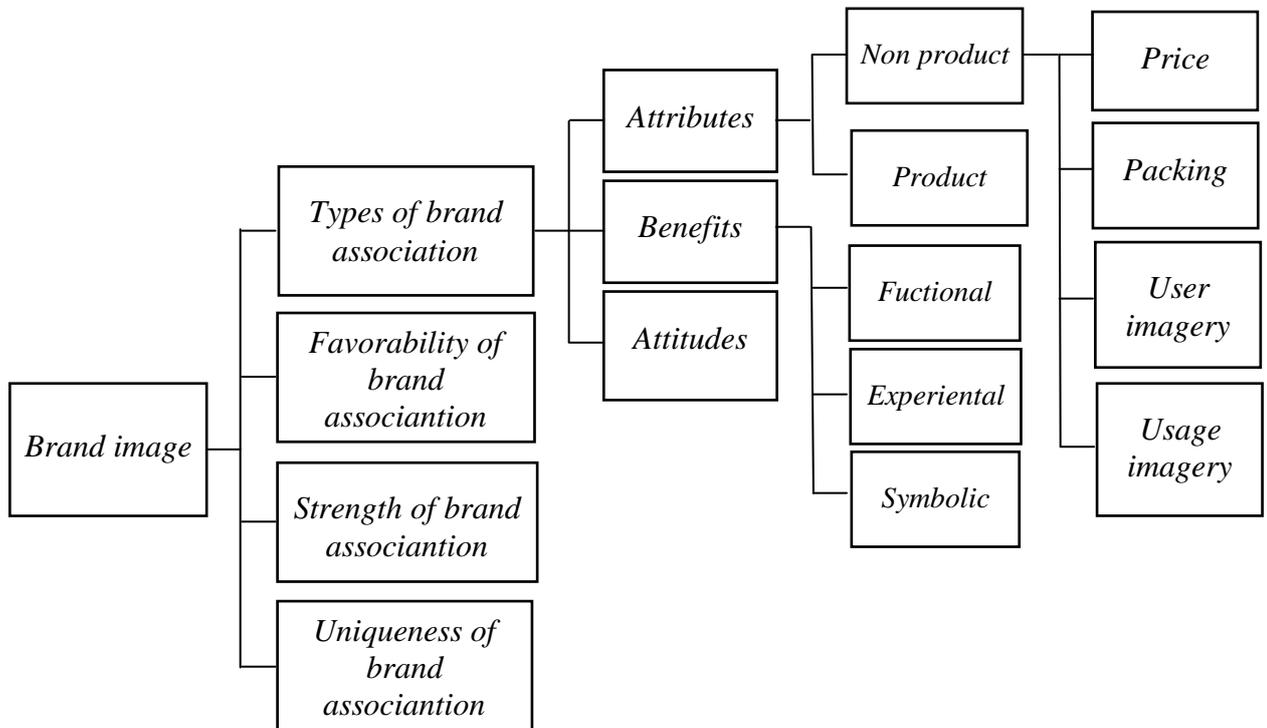
Brand Image menurut Supranto dan Limakrisna (2007), didefinisikan sebagai apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut. *Brand image* disebut juga sebagai memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran. Menurut Simamora (2003), *brand image* biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai, orang, atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Dari penjelasan kedua definisi *brand image* menurut para ahli, dapat disimpulkan brand image adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek, produk, perusahaan atau apapun itu yang timbul di benak konsumen, dimana brand ini berisi tentang interpretasi pasar, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran.

2.6 Komponen Yang Membentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (1993), pengetahuan konsumen tentang merek sangat jelas menggambarkan hubungan tingkah laku yang disengaja. Hal ini penting untuk

memahami bagaimana asosiasi konsumen terhadap sebuah merek dan bagaimana asosiasi tersebut menjadi perilaku dalam memilih produk.



Sumber : Keller (1993)

Gambar 2.1 Dimensi Brand Image Menurut Keller

Keller (1998) Brand image dibagi menjadi empat dimensi, yaitu; asosiasi merek (*types of brand association*), kesukaan pada merek (*favorability of brand association*), kekuatan merek (*strength of brand association*) dan keunikan merek (*uniqueness of brand association*).

1. *Types of brand association*. Dalam hal ini yang tertanam secara positif di benak konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu penting untuk selalu

mempertahankan brand association yang positif pada suatu produk sehingga konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Keller (1998) membagi dimensi *types of brand association* menjadi tiga, yaitu:

- a. *Attributes*, merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 - 1) *Product related attributes* (atribut produk), didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dan dapat berfungsi.
 - 2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk), merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan desain produk, orang yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- b. *Benefits*, Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
 - 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

- 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
 - c. *Attitudes* (Sikap merek), didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002).
2. *Favorability Brand Assosiation*. Dimensi ini merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu brand sangat penting untuk selalu dipertahankan. Dengan konsumen menyukai suatu brand, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut juga akan semakin tinggi. Keller (1998) dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:
 - a. *Desirability of the brand* yakni seberapa penting atau seberapa bernilainya citra suatu brand yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen sesuai yang dijelaskan dengan menggunakan teori Maslow's hierarchy, yaitu;

physiological needs (food, water, air, shelter and sex), safety and security needs (protection, order and stability), social needs (affection, friendship and belonging), ego needs (prestige, status dan self-respect) dan self-actualization (self-fulfillment).

- b. *Deliverability of the brand* yakni keunggulan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada periode waktu jangka panjang.
3. *Strength Brand Assosiation* Informasi mengenai suatu perusahaan, produk dan brand yang dikeluarkan oleh perusahaan penting untuk diketahui oleh konsumen. Semakin dalam informasi yang diketahui oleh konsumen, akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan suatu brand. Keller (1998) membagi *strength brand association* menjadi dua dimensi, yaitu:
 - a. *Quality and Quantity of Processing* yakni semakin dalam perhatian yang diberikan konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin mudah dan kuat informasi yang disampaikan untuk dipahami oleh konsumen.
 - b. *Recall of Brand Association* yakni pemberian atau penyampaian informasi yang dilakukan secara berkala untuk memastikan informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dipahami dengan baik, sehingga terjadi kesesuaian makna yang ingin disampaikan suatu *brand* kepada konsumen.
4. *Uniqueness brand association*. Dimensi ini penting untuk selalu diciptakan oleh perusahaan. Jika suatu brand memiliki keunikan yang tidak dimiliki

brand lain, maka *brand* ini memiliki nilai tambah di mata konsumen. Keller (1998) menjabarkan dimensi *uniqueness brand association* sebagai berikut :

- a. *Favorably evaluated association* yakni keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand* merupakan salah satu faktor penting kesuksesan suatu *brand* dapat dibedakan oleh konsumen.
- b. *Research on noncomparable alternatives* yakni meskipun suatu *brand* berbeda jenis produk dengan *brand* lainnya, namun antara kedua *brand* ini tetap dapat dikatakan saling bersaing secara tidak langsung karena setiap *brand* memiliki nilai asosiasi yang saling menggugulkan antara satu dengan yang lain.