

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rumah Sakit**

Berdasarkan UU No. 44 (Pemerintah RI, 2015) tentang Rumah Sakit, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Menurut WHO (*World Health Organization*) Rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi kesehatan dan sosial dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), pencegahan (*preventif*), penyembuhan (*kuratif*) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan tenaga kesehatan dan pusat penelitian biomedis (Undang-undang, 2009).

##### **2.1.1 Klasifikasi Rumah Sakit**

Rumah sakit dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Undang-undang, 2009):

Dalam rangka penyelenggaraan pelayanan kesehatan secara berjenjang dan fungsi rujukan, rumah sakit umum dan rumah sakit khusus diklasifikasikan berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit.

Klasifikasi rumah sakit umum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas:

- a. Rumah sakit umum kelas A
- b. Rumah sakit umum kelas B
- c. Rumah sakit umum kelas C
- d. Rumah sakit umum kelas D

Klasifikasi rumah sakit khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas:

- a. Rumah sakit umum kelas A
- b. Rumah sakit umum kelas B
- c. Rumah sakit umum kelas C

#### 2.1.2 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah sakit umum mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Berdasarkan UU No. 44 (Undang-undang, 2009) tentang Rumah Sakit, tugas rumah sakit yaitu memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna.

Dalam menyelenggarakan tugasnya, maka fungsi rumah sakit:

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.

Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

## **2.2 Brand Awareness**

Menurut Aaker 1996 dalam (Heridiansyah, 2012) *brand awereness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Menurut Surachman 2008 dalam (Ghealita, 2015) kesadaran merek (*brand awereness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Kesadaran merek seperti yang didefinisikan oleh Aaker dalam (Marcheta Alfitrada Danny, 2018) adalah kemampuan potensial pengguna untuk mengingat dan mengakui bahwa merek tertentu merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

#### **2.2.1.** Indikator *Brand Awareness*

Terdapat 4 indikator yang dapat dipakai untuk menentukan nilai brand awareness dari sebuah produk Rangkuti 2009 dalam (Marcheta Alfitrada Danny, 2018) yaitu:

1. *Unaware brand* (tidak sadar/ kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), tingkat brand awareness ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertentu.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seorang ditanya secara langsung

tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan brand yang top of mind. Dengan kata lain, brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada di dalam benak konsumen.

### **2.1 Ability To Pay**

Menurut Tamim 1999 dalam (Zohra et al., 2018) *Ability To Pay* adalah kemampuan masyarakat dalam membayar ongkos perjalanan yang dilakukannya.

Menurut Dardela Yasa Guna 2009 dalam (Imam, 2019) pengertian *Ability To Pay* (ATP) adalah kemampuan seseorang untuk membayar jasa pelayanan yang diterimanya berdasarkan penghasilan yang dianggap ideal. Pendekatan yang digunakan dalam analisis ATP didasarkan pada alokasi biaya untuk transportasi dari pendapatan rutin yang diterimanya. Dengan kata lain *ability to pay* adalah kemampuan masyarakat dalam membayar ongkos perjalanan yang dilakukannya.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *ability to pay* diantaranya:

- 1) Besar penghasilan
- 2) Kebutuhan transportasi
- 3) Total biaya transportasi (harga tiket yang ditawarkan)
- 4) Prosentase penghasilan yang digunakan untuk biaya transportasi

### **2.2 Willingness To Pay**

Menurut Whitehead 2005 dalam (Imam, 2019) *Willingness To Pay* pada umumnya diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan (dalam bentuk uang) atas jasa yang diperolehnya.

Menurut Wedgwood, A 2008 dalam (Mulyatno, 2016) *Willingness To Pay* (WTP) jumlah maksimum dari status individu seseorang untuk kemauan membayar atas suatu barang atau jasa. Secara umum, nilai ekonomi suatu barang atau jasa didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimal seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Secara formal, konsep ini disebut sebagai keinginan membayar (*Willingness To Pay*) seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

#### **2.4.1. Indikator *Willingness To Pay***

Menurut Miller dan Mills 2010 dalam (Marcheta Alfitrada Danny, 2018) *Willingness To Pay* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Perilaku untuk bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk. Hal ini merupakan sebuah niatan untuk melakukan tindakan yang pembelian sebuah produk. Niat dan keinginan tersebut merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative yang telah dipertimbangkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.
2. Memilih produk yang telah ditentukan walaupun terdapat produk yang lebih murah. Hal ini merupakan sebuah keteguhan atas pendirian dalam memilih produk yang hendak dibeli.
3. Konsumen bersedia membeli lebih walaupun terdapat produk yang mirip. Sikap ini merupakan sebuah sikap yang bersifat konsisten dan kedepannya akan melahirkan perilaku royal.

#### **2.5. *Product* (Produk)**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto 2010 dalam (Rahmawati et al., 2019), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa faktor berikut:

- a. Pelayanan
- b. Kualitas
- c. Jangkauan produk
- d. Merek
- e. Keunggulan

#### 2.6. *Price* (Harga/Tarif)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto 2010 dalam (Rahmawati et al., 2019), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

- a. *Discrimination pricing* atau *flexible pricing*. Dalam metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Disini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk.
- b. *Backward pricing*, yaitu penentuan harga yang bersifat market-based dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli.
- c. *Market penetration pricing*, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat.

- d. *Skimming pricing*, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk.

### 2.7. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono 2008 dalam (Rahmawati et al., 2019) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- 1) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu.
- 2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan.
- 3) Promosi penjualan atau *sales promotion*, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu.
- 4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan.

### 2.8. *Place* (Distribusi)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto 2010 dalam (Rahmawati et al., 2019), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.