

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND AWARENESS*, *ABILITY TO PAY* DAN *WILLINGNESS TO PAY* DALAM MENINGKATKAN TARGET PERSALINAN (STUDI DI RUMAH SAKIT ISLAM SURABAYA A. YANI)

Kunjungan persalinan di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani masih rendah belum mencapai target yang ditentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand awareness*, *ability to pay* dan *willingness to pay* untuk meningkatkan target persalinan di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh dari kuesioner. Besar sampel 80 responden. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (89,0%) menyatakan *brand awareness* telah baik, hampir seluruh responden (83,0%) menyatakan indikator *ability to pay* telah baik dan hampir seluruh responden (84,23%) menyatakan *willingness to pay* telah baik. Isu strategis yang didapatkan adalah harga yang ditarif begitu mahal, tidak sebanding dengan penghasilan keluarga.

Simpulan, semakin baik *brand awareness* maka akan membuat pasien mengenali jasa Rumah Sakit. semakin baik *ability to pay* maka akan membuat pasien mampu membayar jasa yang akan digunakan. Semakin baik *willingness to pay* maka akan membuat pasien mau membayar lebih jasa yang digunakan. Saran yang direkomendasikan Rumah Sakit agar mempertimbangkan kebijakan dalam penentuan tarif

Kata kunci: *Brand Awareness, Ability to pay, Willingness to pay Rumah Sakit, Persalinan*