

## ABSTRAK

Perhatian rumah sakit untuk meningkatkan persaingan adalah ekuitas merek rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komponen pembentuk *brand equity* yakni *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani.

Desain penelitian ini adalah survei analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang melakukan pemeriksaan di Poli Umum, dengan sampel sebesar 119 diambil dengan cara *simple random sampling*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* dan variabel dependen *brand equity*. Data didapatkan melalui kuesioner, analisis data dengan uji statistik Regresi Logistik Ordinal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir seluruhnya (79%) responden menyatakan bahwa *brand equity* Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani tinggi. Seluruh komponen diperoleh nilai *p-value*  $< \alpha$  (0,05) yang berarti seluruhnya berpengaruh secara signifikan, dari ke empat komponen tersebut yang paling berpengaruh adalah komponen *brand loyalty* dengan *p-value* (0,001), kemudian *perceived quality* (0,002), *brand awareness* (0,004), dan *brand association* (0,005).

Kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Saran untuk Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani, diharapkan dengan tingginya *brand equity* yang tercipta, maka Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani lebih meningkatkan promosinya dengan mengaplikasikan *marketing 4.0*, serta perlu meningkatkan keunggulannya agar pelanggannya tetap setia.

**Kata kunci:** *Brand equity, Brand awareness, Brand association, Perceived quality, dan Brand loyalty.*