

**BRAND EQUITY ANALYSIS NEW PATIENT IN THE INSTALLATION
BRAWIJAYA HOSPITAL HOSPITAL GRADE III SURABAYA IN 2019**

ABSTRACT

The emergence of new hospital, require hospital as health service provider able to provide quality service with normal price, decreased number of patient visit impact on operational and service in this hospital, in a very tight competition, the brand can be a mainstay to attract attention and remember the services provided. Strong brand will be a consumer attraction, the way to have a strong brand is by Strengthen elements Brand Equity, that is Brand Awarness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty, decreased number of new patient visit in the inpatient installation Brawijaya hospital Grade III Brawijaya Surabaya of 25.48% in the year of 2018. Goal of this research to know characteristics new patient which include age, gender, occupation, education, and income of new patients visiting the Brawijaya Hospital Grade III Surabaya, and customer perception about Brand Awarness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty Brawijaya Hospital Grade III Surabaya. This research was conducted to new inpatient Brawijaya Hospital Grade III Surabaya. The sample used was 55 patient with acidental sampling method. Research method used is quantity description research Research rezult shows that Brand Wareness Brawijaya Hospital Surabaya to reach 49.10% for Brand Recognition, new patient assume Brand Association Brawijaya Hospital Surabaya is very good (100%), new patient assume Perceived Quality Brawijaya Hospital Surabaya is very good too, and new patien assume Brand Loyalty Brawijaya Hospital Surabaya are good (89.10%).

Keywords: *Brand Equity, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyaty.*

**ANALISIS *BRAND EQUITY* PASIEN BARU DI INSTALASI RAWAT
INAP RUMAH SAKIT TINGKAT III BRAWIJAYA SURABAYA
TAHUN 2019**

ABSTRAK

Bermunculannya rumah sakit baru, menuntut rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar, penurunan jumlah kunjungan pasien berdampak pada operasional dan pelayanan di rumah sakit ini, ditengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi segala andalan untuk menarik perhatian dan mengingat penggunaan jasa. Merek yang kuat akan menjadi daya tarik konsumen, cara untuk memiliki merek yang kuat adalah dengan memperkuat elemen-elemen *Brand Equity*, yaitu (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty*), penurunan jumlah kunjungan pasien baru di rawat inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya sebesar 25,48% pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pasien baru yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan pasien baru yang berkunjung di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya, dan persepsi pelanggan tentang *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty* Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada pasien baru rawat inap Rumah Sakit Brawijaya Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 55 pasien dengan metode *acidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Rumah Sakit Brawijaya Surabaya dengan capaian *Brand Recognition* (49,10%), pasien baru berangapan bahwa *Brand Association* Rumah Sakit Brawijaya Surabaya sangat baik (100%), pasien baru berangapan bahwa *Perceived Quality* Rumah Sakit Brawijaya Surabaya sangat baik, dan pasien baru berangapan bahwa *Brand Loyalty* Rumah Sakit Brawijaya Surabaya baik (89,10%).

Kata kunci : *Brand Equity, Brand Assosiation, Perceived Quality dan Brand Loyaty.*