

ABSTRAK

Persaingan bisnis rumah sakit saat ini semakin berkembang khususnya di Surabaya. Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya sebagai salah satu rumah sakit di Surabaya perlu menguatkan *brand equity* agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan. BOR Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya tahun 2010 - 2012 belum mencapai standar dan jumlah kunjungan rawat jalan tahun 2012 juga menurun. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *brand equity* Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya dan pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian observasional analitik. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada dalam radius 3 kilometer dari Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek paling banyak termasuk *brand recognition* yaitu 64,00 %. Asosiasi Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya adalah rumah sakit bersalin, pelayanan bagus, perawat baik, dan petugas baik. Sebesar 58,82 % responden menilai kesan kualitas dalam kategori baik. Pada penilaian loyalitas merek paling banyak termasuk *satisfied buyer* yaitu sebesar 90,20 %. Penilaian keunggulan bersaing Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya unggul dalam tarif. Pada analisis regresi logistik diketahui ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* dengan pemanfaatan saat ini dan yang akan datang.

Rumah Sakit perlu meningkatkan promosi pemasaran agar *brand awareness* meningkat dan akhirnya mempengaruhi utilitas Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya.

Kata kunci: ekuitas merek, keunggulan bersaing