ABSTRAK

RSIA Sitti Aisyah Surabaya belum dapat dikatakan maksimal dalam persaingan merebut pangsa pasar antara rumah sakit lain yang sejenis di Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah pasien rawat inap dan angka BOR (*Bed Occupancy Rate*) dari tahun ke tahun yang semakin menurun dan berada di bawah nilai ideal. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan *perceived service quality* dimensi KQCAH *Scale* dengan *brand image* RSIA Sitti Aisyah Surabaya.

Penelitian dilaksanakan dengan rancangan *cross sectional*. Pengambilan data dilakukan pada 64 responden. Subjek ditarik dari populasi dengan cara *systematic random sampling*. Variabel bebas adalah *perceived service quality* dimensi KQCAH *Scale* yang meliputi *respect and caring, effectiveness and continuity, appropriateness, information, efficiency, meals, first impression*, dan *staff diversity*.

Angka signifikansi yang dihasilkan pada penelitian ini dengan menggunakan uji Korelasi Spearman adalah sebesar 0,001. Angka *Correlation Coefficient* yang dihasilkan sebesar 0,699. Hal tersebut berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel dengan tingkat hubungan yang positif dan tinggi.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah ada hubungan antara *perceived service quality* dimensi KQCAH *Scale* dengan *brand image* RSIA Sitti Aisyah Surabaya. Apabila konsumen menganggap *perceived service quality* dimensi KQCAH *Scale* baik maka akan mempengaruhi *brand image* menjadi positif. Apabila konsumen menganggap *perceived service quality* dimensi KQCAH *Scale* buruk maka akan mempengaruhi *brand image* menjadi negatif. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah meningkatkan elemen *uniques of brand associations* agar menjadi lebih positif dalam pandangan konsumen.

Kata Kunci: *perceived service quality*, dimensi KQCAH *Scale*, *brand image*