

ABSTRAK

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, banyak faktor yang dapat mempengaruhi salah satunya adalah kualitas jasa pelayanan, harga serta *brand image*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan *type of brand association* dengan *favorability of brand association* dan *uniques of brand association* pada pasien Poli KIA (kunjungan ibu hamil) di Rumah Sakit Islam Surabaya.

Penelitian dilaksanakan dengan rancangan *cross sectional*. Penyebaran kuisioner dilaksanakan pada 40 ibu hamil yang berkunjung ke Poli KIA RSIS. Subjek ditarik dari populasi dengan cara *accidental sampling*. Variabel bebas penelitian adalah *type of brand association* yang terdiri dari aspek *technical quality*, *functional quality*, dan *amenity*. Sedangkan untuk variabel terikat adalah *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

Terdapat korelasi yang cukup kuat antara *type of brand association* dengan *favorability of brand association*, dengan korelasi $r: 0,414$ ($p < 0,01$) dan terdapat hubungan yang cukup kuat pula antara *type of brand association* dan *uniques of brand association*, dengan korelasi $r: 0,268$ ($p < 0,01$). Mean komposit dari *type of brand association* secara keseluruhan baik (mean: 4,05), tapi ada beberapa variabel yang masih dibawah mean komposit yang perlu ditingkatkan, yaitu jam buka, jadwal, dan waktu tunggu. Mean komposit dari *favorability of brand association* secara keseluruhan baik (mean: 4,21). Mean komposit dari *uniques of brand association* secara keseluruhan baik (mean: 3,86), akan tetapi masih ada variabel yang dibawah mean komposit dan perlu adanya perbaikan, yaitu program senam hamil.

Saran yang direkomendasikan adalah meningkatkan brand image RSI Surabaya melalui *reliability* dari jam buka dan jadwal, serta mengurangi waktu tunggu. Menambahkan promosi dan meningkatkan program senam hamil.

Kata kunci: *brand image* Poli KIA, kepuasan