

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan serta persepsi nilai pelanggan terhadap *Word of Mouth* dengan menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediator (*intervening*) studi kasus pada pengguna jasa RS Marzuki Mahdi di kota Bogor. Kualitas Pelayanan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Persepsi Nilai Pelanggan merupakan nilai moneter yang dipikirkan dan juga merupakan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Kepuasan Pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah barang tersebut dikonsumsi. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah menggunakan jasa RS Marzuki Mahdi Bogor. Metode analisis menggunakan *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 20.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator maupun tidak. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya diikuti oleh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, dan pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth.*