

ABSTRAKSI

Word of mouth sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Peranan orang menjadi sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Penelitian ini mengkaji mengenai faktor-faktor yang membangun daya tarik institusi untuk meningkatkan minat mereferensikan. Model yang dikembangkan melibatkan empat variabel penelitian yang meliputi kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan pheriperal, daya tarik institusi, dan minat mereferensikan. Data mengenai variabel-variabel tersebut diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner dimana hasil pengumpulan data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik institusi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan pheriperal sedangkan daya tarik institusi sendiri terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan.

Kata kunci : kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan pheriperal, daya tarik institusi, minat mereferensikan