

ABSTRAKSI

Penyedia jasa kini lebih mengedepankan hubungan dengan pelanggannya (*relationship marketing*). Salah satu cara dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah dengan cara menjalin *familiarity* (keakraban), karena keakraban ini dapat meningkatkan *trust* (rasa percaya) pelanggan terhadap penyedia jasa. *Trust* ini juga dapat mengarah pada *word of mouth communication* (informasi positif dari mulut ke mulut) yang disampaikan pelanggan penyedia jasa tersebut kepada rekanannya. Dengan demikian penyedia jasa tersebut dapat menarik pelanggan baru.

Penelitian ini mengangkat permasalahan pengaruh *familiarity* terhadap *word of mouth communication* melalui *trust*, dengan setting penelitian hubungan yang terjalin antara mahasiswa penyusun skripsi Prodi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga dengan dosen pembimbingnya dalam proses pembimbingan skripsi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *familiarity*, *trust*, dan *word of mouth communication*.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 orang responden. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* (sampling acak sederhana) proporsional dari 3 Prodi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, yaitu Prodi S1 Manajemen, Prodi S1 Akuntansi, dan Prodi S1 Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP). Sedangkan teknik analisisnya menggunakan *Path Analysis* yang diolah dengan program AMOS 16.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communication*, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$.

Kata kunci : *familiarity*, *trust*, *word of mouth communication*.