

## ABSTRAKSI

Masalah penelitian ini berawal dari adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi *Words of Mouth (WOM)*, sementara penelitian lain menyatakan tidak signifikan. Permasalahan ini setelah dipadukan dengan masalah dalam fenomena bisnis ritel pasar modern khususnya minimarket yang dimasa datang akan menghadapi tantangan besar berupa isu-isu negatif di masyarakat tentang perkembangan dan sistem kerja minimarket modern tersebut maka dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan melalui penelitian ini yaitu “bagaimana mengelola kualitas layanan pada minimarket bisnis ritel pasar modern sehingga mampu mendorong terciptanya *WOM* positif di pelanggan dan masyarakat secara luas”.

Pemecahan masalah diawali dengan perumusan dan pengembangan model penelitian yang didasarkan pada kajian-kajian teoritis hasil penelitian terdahulu. Dari model tersebut diketahui terdapat enam variabel (*Relationship Effort*, Kualitas Layanan Atribut Inti, *Reputasi Ritel*, *Customer Delight*, *Kepercayaan Pelanggan dan Words of Mouth Positif*) dan enam hipotesis yang akan diestimasi untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Responden penelitian ini sebanyak 120 orang yang pernah berbelanja minimal tiga kali pada minimarket Alfamart atau Indomaret di kota Semarang. Berdasarkan pengujian dengan teknik *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan software AMOS 16, maka diperoleh *Full model* dengan modifikasi yang dinyatakan sesuai dengan data empiris dan dapat digunakan sebagai pijakan penyelesaian masalah penelitian karena telah memenuhi sebagian besar kriteria goodness of fit sebagai berikut *Chi-square* 173,895 pada df 148; *probability* = 0,072; RMSEA = 0,038; GFI = 0,876; AGFI = 0,824; CMIN/DF = 1,175; TLI = 0,971 dan CFI = 0,977. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model tersebut layak digunakan.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth positif* dalam minimarket bisnis ritel pasar modern adalah melalui peningkatan Kualitas Layanan Atribut inti yang mampu menimbulkan rasa senang / gembira pada pelanggan (meningkatkan *Customer Delight*). Kualitas layanan tambahan yang dalam penelitian ini dibatasi pada *Relationship Effort* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Customer Delight* tetapi tidaklah cukup untuk mendorong terciptanya *Customer Delight* tersebut, sehingga dinyatakan tidak signifikan terhadap penciptaan *words of mouth positif*.

**Kata Kunci :** *Relationship Effort, Kualitas layanan atribut inti, Reputasi Ritel, Customer Delight dan Words of Mouth (WOM).*