

STUDI DESKRIPTIF *RETAIL SERVICE QUALITY* DI CARREFOUR NGAGEL SURABAYA

Harris Setiono

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
Jurusan Manajemen Layanan Pariwisata**

setionoharris@gmail.com

Abstrak - Carrefour adalah salah satu peritel yang menerapkan konsep belanja hemat sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen karena bisa mendapatkan kebutuhan dengan harga lebih baik. Selain belanja hemat, Carrefour Ngagel juga melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan melalui dimensi: *retail service quality* yang meliputi: aspek fisik (*physical aspects*), kehandalan (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*). Jumlah sampel penelitian adalah 170 sampel, metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: analisis deskriptif frekuensi, presentasi diagram *Pie Chart*, dan tabulasi silang. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap *retail service quality* Carrefour Ngagel adalah positif karena nilai rata-rata keseluruhan responden untuk keseluruhan elemen *retail service quality* tersebut adalah positif. *Policy* adalah dimensi *retail service quality* yang dipersepsikan paling positif karena dengan nilai rata-rata tertinggi diantara dimensi *retail service quality* lainnya. Sedangkan dimensi *retail service quality* dengan persepsi terendah adalah *problem solving* dan elemen dengan penilaian terendah adalah ketika pelanggan menghadapi masalah, karyawan Carrefour menunjukkan keinginan menyelesaikan masalah.

Kata Kunci: *Retail Service Quality*, Carrefour Ngagel

Abstract - *Carrefour is one retailer which applied the concept of the lower price shopping so added the value towards consumer that consumer can obtain their need with better pricing, and Carrefour also always increasing the service quality by retail service quality. The samples are 170 samples. data analysis technique by frequency descriptive, pie chart, and cross tabulation. The result of this research showing that consumer's perception of all retail service quality is positive because the average of consumer's answered for the questionnaires is positive. Policy is the retail service quality dimension which most positive among other dimension of retail service quality. The problem solving is the dimension of retail service quality with the lower perception.*

Keywords: *Retail Service Quality, Carrefour Ngagel*

PENDAHULUAN

Carrefour adalah salah satu peritel yang menerapkan konsep belanja hemat sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen karena bisa mendapatkan kebutuhan dengan harga lebih baik. Namun di sisi lainnya Carrefour juga menghadapi persaingan dengan sesama pusat belanja lain sehingga perlu dilakukan evaluasi mengenai kualitas layanan Carrefour. Hasil survei awal terhadap kualitas layanan Carrefour menunjukkan bahwa meskipun sebesar 87% responden menilai baik terhadap kualitas layanan Carrefour, tetapi masih terdapat sejumlah responden yang menilai kurang baik terhadap kualitas layanan Carrefour sebesar 13%. Carrefour yang relatif baru biasanya cenderung mendorong masyarakat untuk berbelanja untuk mendapatkan pengalaman berbelanja di Carrefour yang dinilai masih baru. Lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada lima dimensi pengukuran kualitas layanan ritel dengan konsep *Retail service quality Scale (RSQS)* yang diukur dari lima dimensi yaitu: aspek fisik (*physical aspects*), kehandalan (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah berjenis riset *deskriptif* karena dalam penelitian ini tidak memuat tentang pernyataan menerima atau menolak hipotesis penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *retail service quality*. Definisi operasional *retail service quality* adalah sebuah konsep pengukuran kualitas layanan pada lingkungan ritel (Dabholkar, et al., (1996) dalam Kaul, 2005:3). Berdasarkan pendapat Parasuraman, et al., (1998) dalam Kaul (2005:4), *retail service quality* adalah hasil evaluasi atau sikap secara umum berkaitan dengan keseluruhan superioritas dari sebuah layanan yang diberikan oleh Carrefour Ngagel. Dimensi dari *retail service quality* meliputi: aspek fisik (*physical aspects*), kehandalan (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh data mengenai penilaian atas *retail service quality* Carrefour Ngagel Surabaya. Sedangkan untuk kajian kepustakaan bersumberkan dari literatur dan jurnal ilmiah. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berbelanja di Carrefour Ngagel Surabaya dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik populasi adalah pendidikan minimal SMA yang berbelanja di Carrefour Ngagel minimal 3x dalam 3 bulan terakhir ketika kuesioner dibagikan, dan berdomisili di Surabaya. Jumlah sampel penelitian sebanyak 170 sampel.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras nominal. Pemakaian skala nominal ini menunjukkan bahwa variasi nilai dari variabel yang diukur tidak menunjukkan jarak (interval) maupun tingkat (ranking) antara kategori-kategori dalam pengukuran variabel tersebut. Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persentase. Metode pengolahan data menggunakan: uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif frekuensi, presentasi diagram *Pie Chart*, dan tabulasi silang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Hasil analisis mengenai karakteristik responden penelitian, proporsi terbesar konsumen yang mengunjungi Carrefour Ngagel dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 72%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan berbelanja masih didominasi oleh kaum perempuan. Kesukaan kaum perempuan untuk berbelanja tidak bisa dilepaskan dari tugas utama kaum perempuan yaitu sebagai ibu rumah tangga. Responden penelitian ini sebagian besar dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 70%. Pendidikan SMA adalah pendidikan jenjang menengah dan proporsinya terbesar dibandingkan dengan responden pada strata pendidikan yang lain.

Berdasarkan usia responden, diketahui bahwa jumlah terbesar responden penelitian usia antara 18-25 tahun yaitu sebesar 40%. Data ini didukung oleh penelitian fernandez (2009) yang mengidentifikasikan bahwa konsumen usia remaja atau konsumen generasi Y yaitu konsumen usia antara 18 -24 tahun. Menurut Grant dan Stephen (2005) dalam Fernadez (2009:81) bahwa konsumen generai Y memiliki kekuatan ekonomi yang lebih besar dibandingkan generasi yang lainnya. Generasi yang lain ini adalah konsumen dengan usia di atas konsumen generasi Y. Kekuatan ekonomi yang dimiliki oleh generasi Y ini karena mampu mempengaruhi kelompok lainya dengan lebih efektif dan memiliki sumber pendanaan selain dari diri sendiri juga daeri orang tua.

Berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah terbesar responden penelitian dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 40%, dan jumlah terbesar responden penelitian dengan pengeluaran/uang saku per bulan Rp 1 juta - < Rp 3 juta yaitu sebesar 51%. Rata-rata besar pengeluaran atau uang saku tersebut di atas Upah Minimum regional Kota Surabaya pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp 1.567.000 (<http://regional.kompas.com/read/2012/10/25/16121820/UMK.Surabaya.2013.Rp.1.567.000>). Berdasarkan pada jumlah upah minum regional tersebut, berarti rata-rata pengeluaran/uang saku di atas UMR sehingga penghasilan responden penelitian minimal sebesar UMR tersebut.

B. Evaluasi *Retail Service Quality*

Terdapat lima elemen *retail service quality*, diantaranya adalah *tangibles*, *reliability*, *personnel interaction*, *problem solving*, dan *policy*. Kelima dimensi *retail service quality* tersebut dengan penilaian yang berbeda. Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap *retail service quality* Carrefour Ngagel adalah baik karena nilai rata-rata keseluruhan responden untuk keseluruhan elemen *retail service quality* tersebut adalah sebesar 5,547. *Policy* adalah dimensi *retail service quality* dengan penilaian terbaik karena dengan nilai rata-rata tertinggi diantara dimensi *retail service quality* lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 5,768 dan elemen dengan penilaian tertinggi adalah karyawan Carrefour memiliki respon yang cepat untuk menangani pengembalian/penukaran barang oleh pelanggan. Sedangkan dimensi *retail service quality* penilaian terendah adalah *problem solving* dengan nilai rata-rata sebesar 5,59 dan elemen dengan penilaian terendah adalah ketika pelanggan menghadapi masalah, karyawan Carrefour menunjukkan keinginan menyelesaikan masalah.

Menurut Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) dalam Kaul (2005:3) bahwa *physical aspects* merupakan aspek fisik dari retail yang meliputi berbagai peralatan-peralatan atau fasilitas yang bersifat *tangibles* dan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Aspek-aspek fisik yang berhubungan dengan layanan. Seperti peralatan, berbagai peralatan yang berhubungan dengan layanan (misalnya *shopping bag*), kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik dan tata letak toko. Berdasarkan penilaian responden, diketahui bahwa penilaian tertinggi responden untuk aspek fisik Carrefour Ngagel ini adalah kebersihan fasilitas toko seperti (*restroom*, *fitting room*) dibandingkan dengan indikator aspek fisik lainnya. Berdasarkan pada evaluasi kondisi *fitting room* di Carrefour Ngagel terlihat rapi dan bersih. Pengaturannya terlihat rapi dan tulisan yang besar sehingga menunjukkan keberadaan *fitting room*. Sedangkan penilaian terendah dari aspek fisik Carrefour Ngagel adalah daya tarik toko-toko dan fasilitas fisiknya. Penataan toko sebenarnya sudah cukup rapi meskipun terdapat beberapa penampilan toko yang terkesan kurang rapi. Namun menurut penilaian responden, kondisi ini dinilai dengan penilaian terendah. Namun secara

umum, nilai rata-rata aspek fisik ini adalah 5,732 dan tergolong tinggi, berarti secara umum responden menilai baik terhadap aspek fisik Carrefour Ngagel. Secara umum, hasil penelitian Sukwandi (2007:10) mendapatkan temuan bahwa performance fasilitas fisik dari Carrefour lebih baik dari obyek penelitian lain yang dibahas dalam penelitian tersebut. Carrefour memiliki keunggulan dalam hal fasilitas fisik dilihat dari kinerja setiap fasilitas yang digunakan, baik fasilitas kereta dorong, fasilitas lift, dan lainnya.

Selain aspek fisik, responden penelitian juga menilai reliabilitas layanan Carrefour Ngagel. Kaul (2005:3) menjelaskan bahwa *reliability* merupakan konsistensi peritel dalam memberikan layanan kepada pelanggan terlebih lagi dihubungkan dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Penilaian responden atas reliabilitas ini menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah kecepatan pihak Carrefour memberikan layanan transaksi. Bentuk layanan ini diantaranya adalah dengan menerima semua kartu, bahkan jika menggunakan kartu bank Mega mendapatkan potongan 5%. Indikator yang dinilai paling rendah diantara indikator reliabilitas lain adalah kesesuaian layanan yang diberikan pihak Carrefour dengan janji yang diberikan. Namun secara umum penilaian atas reliabilitas dengan nilai rata-rata sebesar 5,505 dan tergolong tinggi. Temuan ini bisa diartikan bahwa Carrefour Ngagel masih dinilai cukup reliabel dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep “One-Stop Shopping” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Saat ini, Carrefour sudah beroperasi di 83 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Carrefour Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Carrefour di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour di tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan di tahun sebelumnya. Carrefour sangat peduli terhadap

kebutuhan pelanggan dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman. Carrefour Indonesia memiliki sekitar 28,000 karyawan langsung dan tidak langsung seperti SPGs, cleaning service, dll. Carrefour Indonesia telah bermitra dengan sekitar 4,000 pemasok yang hampir 70% adalah UKM (Usaha Kecil Menengah). Selain itu, dengan kehadiran Carrefour di Indonesia, Carrefour dapat membantu industri terkait seperti transportasi, logistik, konstruksi, pergudangan juga akan berkembang berkembang bersama Carrefour membangun negeri (<http://www.carrefour.co.id/shop/indonesia/>). Selain itu, kerjasama strategik antar anak perusahaan PT CT Corp, Carrefour Mega Card menawarkan berbagai keunggulan dan keuntungan berkesinambungan sepanjang tahun ini. Kini, kenyamanan berbelanja di 81 toko yang tersebar di 27 kota di Indonesia dan memiliki lebih dari 40 ribu jenis produk disatukan dengan kekuatan bertransaksi melalui kartu kredit yang lebih aman dan nyaman disertai beragam penawaran khusus (<http://m.inilah.com/read/detail/1592522/bank-mega-carrefour-luncurkan-carrefour-mega-card>).

Berhubungan dengan layanan sebuah peritel, tidak bisa dipisahkan dari interaksi antara peritel dan pelanggan. Kaul (2005:3) menjelaskan pentingnya *personal interaction* karena *personal interaction* merupakan kemampuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan, dan hubungan ini diarahkan untuk bisa memuaskan pelanggan. Penilaian responden terhadap kualitas interaksi ini dengan penilaian yang beragam pada setiap indikator *personal interaction*. Indikator yang dinilai paling tinggi adalah kesopanan karyawan Carrefour Ngagel. Karyawan terlihat sopan dalam mempersilakan pengunjung untuk memilih barang maupun memberikan keterangan dengan bahasa yang santun jika pengunjung membutuhkan sebuah informasi. Sedangkan penilaian terendah diantara indikator lainnya pada *personal interaction* ini adalah karyawan Carrefour Ngagel mampu meyakinkan pelanggan. Meskipun penilaian responden bervariasi untuk *personal interaction*, namun rata-rata penilaian responden terhadap variabel ini adalah sebesar 5,370 dan tergolong tinggi. Temuan ini bisa

diartikan bahwa rata-rata responden menilai tinggi terhadap kualitas interaksi di Carrefour Ngagel. Untuk mendukung kualitas interaksi tersebut, Carrefour melengkapi pramuniaga dengan psikologi pelanggan sehingga bisa memahami berbagai karakteristik pelanggan. Kemampuan untuk bisa memahami pelanggan dengan lebih baik tersebut akan mampu meningkatkan intensitas interaksi dengan pelanggan.

Dalam hubungan dengan interaksi pelanggan pada sebuah ritel, sangat mungkin terjadi berbagai masalah yang perlu mendapatkan penanganan dengan baik. Berdasarkan penilaian responden, diketahui bahwa penilaian paling tinggi untuk penanganan masalah di Carrefour Ngagel ini adalah pada penanganan pengembalian barang di Carrefour. Ketika pengunjung merasa barang yang didinginkan tidak sesuai, maka karyawan dengan cepat menanggapi keinginan pengunjung. Sedangkan penilaian terendah diantara indikator lain adalah ketika pelanggan menghadapi masalah, karyawan Carrefour menunjukkan keinginan menyelesaikan masalah. Menurut Kaul (2005:3) bahwa *problem solving* dinilai dari kemampuan yang dimiliki oleh manajemen ritel untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi pelanggan. *Problem solving* merupakan evaluasi kualitas layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk bisa peduli dan mampu memberikan penyelesaian atas berbagai masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Secara umum penilaian terhadap penanganan masalah di Carrefour Ngagel dinilai baik oleh responden karena nilai rata-rata sebesar 5,359. Carrefour berusaha untuk bisa memberikan penanganan dengan lebih baik kepada pelanggan. Carrefour menyikapi secara positif semua keluhan pelanggan yang disampaikan melalui kotak pembaca mampu melalui media online. Setiap terdapat keluhan pelanggan, pihak Carrefour secepatnya melakukan klarifikasi dan melakukan *pyls* terhadap setiap bentuk keluhan pelanggan tersebut.

Berbagai kebijakan atau aturan-aturan pada sebuah ritel juga menjadi indikator pengukur kualitas layanan ritel. Menurut Kaul (2005:3) bahwa *policy* adalah berbagai kebijakan yang ditetapkan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan bagi pelanggan. *Policy* ditetapkan untuk bisa memberikan layanan yang terstadarisasi bagi pelanggan. Penilaian responden terhadap berbagai *policy*

di Carrefour Ngagel ini adalah beragam, dan penilaian tertinggi adalah pada kecepatan karyawan Carrefour Ngagel merespon pengembalian/penukaran barang oleh pelanggan. Ketika dinilai barang yang diinginkan sebelum dibayar di kasir kurang sesuai dengan keinginan pengunjung, karyawan dengan sigap mempersilakan kembali untuk memilih barang sesuai dengan keinginan pengunjung. Penilaian terendah diantara indikator tersebut adalah kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan. Meskipun demikian, rata-rata penilaian responden terhadap *policy* di Carrefour Ngagel adalah sebesar 5,547 dan tergolong tinggi. Carrefour juga memberikan kebijakan untuk penukaran barang yang cacat produksi. Carrefour bertanggungjawab atas setiap cacat produk yang diberikan kepada pelanggan dengan menggantikan produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa Carrefour cukup konsisten untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pengukuran *retail service quality* berdasarkan lima dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*. Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap *retail service quality* Carrefour Ngagel adalah positif untuk keseluruhan elemen *retail service quality*. *Policy* adalah dimensi *retail service quality* yang dipersepsikan paling positif. Dimensi *retail service quality* dengan persepsi terendah adalah *problem solving*.

Berdasarkan hasil penilaian responden pada *physical aspect*, kebersihan fasilitas toko seperti (*restroom*, *fitting room*) dipersepsikan paling positif dibandingkan dengan indikator *physical aspect* yang lainnya. Sedangkan persepsi terendah dari aspek fisik Carrefour Ngagel adalah daya tarik toko-toko dan fasilitas fisiknya. Kecepatan pihak Carrefour Ngagel dalam memberikan layanan transaksi adalah indikator yang dipersepsikan paling positif dari dimensi *reliability*. Semua staff penjualan termasuk kasir memberikan layanan yang dinilai cepat oleh responden. Indikator yang dipersepsikan terendah diantara indikator reliabilitas lain adalah kesesuaian layanan yang diberikan pihak Carrefour dengan

janji yang diberikan. Kesopanan karyawan Carrefour Ngagel, seperti halnya karyawan terlihat sopan dalam mempersilakan pengunjung untuk memilih barang maupun memberikan keterangan dengan bahasa yang santun jika pengunjung membutuhkan sebuah informasi adalah indikator dari *personal interaction* yang dipersepsikan paling positif dibandingkan indikator lain. Sedangkan persepsi terendah diantara indikator lainnya pada *personal interaction* ini adalah karyawan Carrefour Ngagel mampu meyakinkan pelanggan. Terhadap *problem solving*, responden memiliki persepsi paling positif untuk penanganan pengembalian barang di Carrefour. Persepsi terendah diantara indikator lain adalah ketika pelanggan menghadapi masalah, karyawan Carrefour menunjukkan keinginan menyelesaikan masalah. Untuk dimensi *policy*, persepsi paling positif adalah pada kecepatan karyawan Carrefour Ngagel merespon pengembalian/penukaran barang oleh pelanggan. Persepsi terendah diantara indikator tersebut adalah kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan.

2. Saran

1. Manajemen Carrefour Ngagel sebaiknya menambah ornamen-ornamen di sekitar lokasi toko seperti papan promosi atau lainnya dengan gambar-gambar yang menarik untuk menghilangkan kesan jika terdapat ketidakrapihan toko-toko di Carrefour Ngagel.
2. Manajemen Carrefour Ngagel memperjelas batas tanggung jawab Carrefour terhadap pelanggan sehingga pelanggan tidak memiliki tuntutan lebih terhadap layanan Carrefour.
3. Manajemen Carrefour Ngagel membekali keseluruhan karyawan dengan psikologi pelanggan sehingga mampu memahami karakteristik pelanggan dan akhirnya bisa menyakinkan pelanggan atas semua layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B dan Jusuf Zekiri, 2011, **Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences October 2011, Vol. 1, No. 3 ISSN: 2222-6990 232. www.hrmars.com/journals
- Fernandez, Prasana Rosaline, 2009, **Impact of Branding on Gen Y's Choice of Clothing**, The Journal of the South East Asia Research Center for Communications and Humanities. Vol. 1 No. 1, 2009, pp 79-95
- Hawary. SIS, RM. Alhamali, dan SA Alghanim, 2011, **Banking Service Quality Provided by Commercial Banks and Customer Satisfaction**. American Journal of Scientific Research. ISSN 1450-223X Issue 27(2011), pp. 68-83. http://www.eurojournals.com/AJSR_27_07.pdf
- Kaul, Subhashini, 2005, **Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India**. Indian Institute of Management Research and Publications. <http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2005-10-02skaul.pdf>
- Khodayari , F, dan B. Khodayari, 2011, **Service Quality in Higher Education. Case study: Measuring service quality of Islamic Azad University, Firoozkooch branch**. Interdisciplinary Journal of Research in Business Vol. 1, Issue. 9, (pp.38- 46) September, October, 2011 38. <http://www.idjrb.com/articlepdf/idjrb9n1p5u.pdf>
- Kotler, P dan G. Armstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Levy, M dan BA Weitz, 2001, **Retailing management**. Fourth Edition. Boston: McGraw-Hill
- Levy, M, 2001, **Retailing Management**. Singapore: McGraw-Hill
- Malik. ME, B. Naeem., dan Z. Arief. **Impact of perceived Service Quality on banking Customers' Loyalty**. Institute of Interdisciplinary Business Research 637. Desember 2011. <http://www.journal-archieves13.webs.com/637-645.pdf>
- Mohammad Mizenur Rahaman, MM, Md. Abdullah, dan Ataur Rahman, 2011, **Measuring Service Quality using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh**. Business Management Dynamics Vol.1, No.1, July 2011, pp.01-11. http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd11011.pdf

- Mulyadin, Dedy, 2007, **Analisis Kualitas Jasa pelayanan Pada PT BNI 46 Cabang X**. Jurnal manajemen dan Kewiraan. Vol. 4. No 1
- Santouridis, Ilias dan Panagiotis Trivellas, 2010, **Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece**, The TQM Journal Vol. 22 No. 3, 2010. pp. 330-343
- Setiyaningsih, Y, 2007, **Manajemen Strategi bauran pemasaran Untuk Perusahaan Jasa. (Studi kasus pada AJB Bumiputera)**. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Thenmozhi, SP dan D. Dhanapal, 2011, **Unorganised Retailing in India – A Study on Retail Service Quality**. European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 1(2011). http://www.eurojournals.com/EJSS_23_1_07.pdf
- Pusat Perbelanjaan Evolusi dan Perkembangannya. http://buletin.melsa.net.id/nop/1022/bandung_evolusi.html
- Bisnis Retail Diprediksi Naik Akibat Perubahan Gaya Hidup. TEMPOinteraktif - Minggu, 04 Desember 2011. <http://id.berita.yahoo.com/bisnis-retail-diprediksi-naik-akibat-perubahan-gaya-hidup-110315823.html>
- Industri Perdagangan Ritel. Industry | Update Volume 17, Agustus 2012
- Carrefour Indonesia. <http://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour>
- Indonesian Commercial Newsletter: perlembangan Bisnis Ritel Modern. 2011. <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>
- Carrefour rajin manjakan Pengunjung Pada Akhir Pekan. 2011. <http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/408191/>
- Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia, 2012. <http://retnohapsarini.blogdetik.com/index.php/2010/11/02/perkembangan-bisnis-ritel-di-indonesia/>