

Perbandingan Kualitas Layanan Ritel Swalayan Menggunakan *Competitive Zone of Tolerance Based* dan *Importance-Performance Analysis*

Arfan Bakhtiar^{1*}, Mega Aulia Silviadara¹, Aries Susanty¹

Abstract. Increased retail economic has had an impact on the Indonesian economy. Carrefour as an international company has a local company's competitor, Hypermart. In order for both companies to know the position of competing, then benchmarking done between them using CZIPA (Competitive Zone of Tolerance based Importance-Performance Analysis) method. The use of CZIPA methods is done to determine the priority of each self-service in making improvements. The dimension used is the retail dimension called RSQS (Retail Service Quality Scale). The goal to be achieved is to know the superior service quality indicators owned by Carrefour and Hypermart and to make priority services to be improved on both self-service using RSQS dimensions. Data collected through questionnaire with purposive sampling method to 133 people. Research finds the main problem facing Carrefour is self-service layout that does not facilitate consumers to find the desired product. At Hypermart, the main problem is that the products in the catalog are not always available.

Keywords. benchmarking, CZIPA, retail, RSQS.

Abstrak. Peningkatan ekonomi ritel telah memberikan dampak bagi perekonomian Indonesia. Carrefour sebagai perusahaan internasional memiliki pesaing perusahaan lokal yaitu Hypermart. Agar kedua perusahaan tersebut dapat mengetahui kedudukan bersaingnya, maka dilakukan benchmarking antar keduanya dengan menggunakan metode CZIPA (Competitive Zone of Tolerance based Importance-Performance Analysis). Penggunaan metode CZIPA dilakukan untuk menentukan prioritas masing-masing swalayan dalam melakukan perbaikan. Dimensi yang digunakan adalah dimensi retail yang disebut dengan RSQS (Retail Service Quality Scale). Tujuan yang ingin dicapai adalah mengetahui indikator kualitas layanan yang lebih unggul yang dimiliki oleh Carrefour dan Hypermart serta membuat prioritas layanan yang akan ditingkatkan pada kedua swalayan dengan menggunakan dimensi RSQS. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan metode purposive sampling terhadap 133 orang. Penelitian menemukan masalah utama yang dihadapi Carrefour adalah layout swalayan yang tidak memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Pada Hypermart, masalah utamanya adalah produk-produk dalam katalog tidak selalu tersedia.

Kata Kunci. benchmarking, CZIPA, retail, RSQS.

I. PENDAHULUAN

Ritel merupakan serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi

ataupun keluarga (Levy, 2009). Industri ritel merupakan sub-sektor yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia. Data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa pada tahun 2008 kapitalisasi bisnis peritel di Indonesia hanya berkisar Rp 1.000 triliun kemudian meningkat sebesar 400 persen selama lima tahun sehingga menjadi Rp 5.000 triliun pada tahun 2013 (Bakhtiar, dkk., 2016).

Perusahaan ritel baik asing maupun lokal, mulai jenis *minimarket* hingga *hypermarket*, akan menimbulkan persaingan antar sesamanya. Untuk melakukan *benchmark*

¹ Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang 50275

* email: arfanbakhtiar@gmail.com

Diajukan: 02-03-2017 Diperbaiki: 14-04-2017
Disetujui: 15-06-2017

dan menganalisis persaingan antara Carrefour dan Hypermart, maka dilakukan perbandingan kinerja dengan menggunakan tiga pilar (harga, kelengkapan dan pelayanan) yang ada di Carrefour. Pilar pertama (harga yang bersaing) menunjukkan Hypermart dianggap mampu bersaing secara kompetitif perihal harga yang diberikan. Hal tersebut dibuktikan dengan melakukan *sampling* atau studi pendahuluan harga terhadap produk-produk yang diperjualbelikan oleh kedua swalayan. Kemudian dalam menentukan pilar kedua (pilihan lengkap) sebanyak 58,5% responden memilih Hypermart dibandingkan dengan Carrefour. Hal tersebut tentunya merupakan hal yang dapat diunggulkan oleh Hypermart dibandingkan dengan Carrefour. Sedangkan pilar ketiga akan dikaji lebih mendalam dalam makalah ini dengan *competitive zone of tolerance based dan importance-performance analysis*.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse & Wilton, 1988). Dalam memberikan pelayanan, swalayan dituntut untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Namun apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan tersebut, pelanggan akan merasa kecewa. Cara yang dilakukan konsumen dalam menyampaikan keluhan diantaranya adalah “*negatif word-of-mouth*”, melakukan agresi/serangan, serta pelanggan dapat berpindah ke competitor lain (Cheng, dkk., 2006).

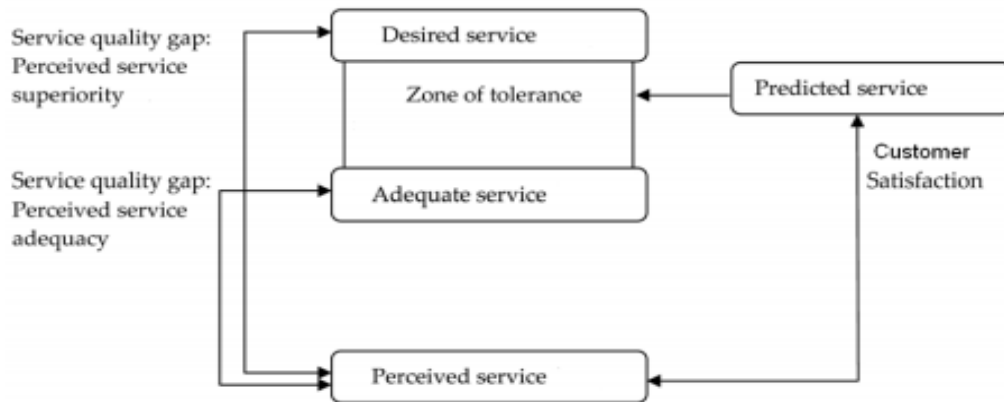
Untuk mengetahui apakah pilar ketiga telah terlaksana dengan baik, dibutuhkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode CZIPA (*competitive zone of tolerance based IPA*). CZIPA merupakan sebuah metode yang mampu mengetahui indikator-indikator layanan berdasarkan kepada keinginan pelanggan serta menjadikan pesaing sebagai batas minimum pelayanan yang diberikan

(Chen, 2014). Adapun tujuan yang akan dicapai meliputi: (1) mengetahui indikator kualitas layanan yang lebih unggul yang dimiliki oleh Carrefour dan juga Hypermart, serta (2) membuat prioritas layanan yang ditingkatkan pada kedua swalayan dengan menggunakan dimensi *retail service quality scale* (RSQS). Untuk dapat mengetahui pilar ketiga tersebut, maka pilar pertama dengan pilar kedua tidak diikutsertakan.

Menurut Wisnalmawati (2005), kualitas jasa adalah pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan berdasarkan dengan harapannya. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005). Gronroos mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan” (Mauludin, 2004). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Pendapat mengemukakan bahwa kualitas dari layanan jasa dapat didefinisikan berbeda-beda bergantung pada seberapa baik jasa yang diterima oleh konsumen memenuhi ekspektasi konsumen (Jayaraman, dkk., 2010).

Dabholkar melakukan pengembangan lebih lanjut dari skala SERVQUAL. Skala ini disebut dengan RSQS (*retail service quality scale*), dimana skala ini lebih valid dengan skala pengukuran kualitas pelayanan untuk ritel. RSQS memenuhi dimensi-dimensi yang sebelumnya tidak bisa dicakup oleh skala SERVQUAL pada pelanggan ritel (Dabholkar, dkk., 1996).

Zone of tolerance (ZOT) adalah daerah diantara *adequate service* dan *desired*

Gambar 1. *Zone of tolerance concept* (Chen, 2014)

service. ZOT memetakan daerah dimana variasi pelayanan masih dapat diterima oleh konsumen. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin diterima (untuk *benchmarking*), performansi pesaing dianggap sebagai batasan minimal pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan). *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan konsumen akan diterimanya,

Apabila pelayanan terhadap konsumen berada dibawah *adequate service*, maka konsumen akan merasa kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima konsumen melebihi *desired service*, maka konsumen akan sangat puas bahkan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Adapun fluktuasi dari ZOT lebih berpengaruh pada *adequate service* dibandingkan dengan *desired service* (Chen, 2014). *Adequate service* dapat meningkat maupun menurun sesuai dengan lingkungan situasional, dimana *desired service* berpindah-pindah secara bertahap berdasarkan akumulasi pengalaman-pengalaman yang didapatkan sebelumnya (Zeithaml & Bitner, 2009). Adapun konsep zona toleransi dapat dilihat pada gambar 1.

Metode *competitive zone of tolerance based importance-performance analysis* (CZIPA) merupakan sebuah metode pengembangan dari IPA yang diperkenalkan

oleh Chen (2014). Dalam metode CZIPA ini terdapat konsep zona toleransi dan *benchmarking* terhadap perusahaan pesaing. Dengan menggabungkan konsep tersebut, metode ini akan mengurangi kesalahan perhitungan, kesalahan peletakan matriks, dan mendefinisikan posisi pasar dengan lebih baik (Bakhtiar, dkk., 2016).

Matriks yang terdapat pada matriks IPA memiliki pengertian yang sama untuk masing-masing kuadran. Kuadran A merupakan prioritas perbaikan, kuadran B merupakan kinerja yang harus dipertahankan, kuadran C berada pada prioritas yang rendah, dan kuadran D termasuk dalam kategori kinerja yang berlebihan (Taplin, 2012). Dalam matriks CZIPA, terdapat sedikit perbedaan dengan matriks IPA, yaitu sumbu horisontal merupakan nilai *competitive service quality ratio* (CZSQ) dan sumbu vertikal merupakan nilai *difference in importance* (DI) (Chen, 2014).

II. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *competitive zone of tolerance based IPA* atau sering disingkat dengan CZIPA. CZIPA merupakan metode yang dikembangkan oleh Chen (2014), dimana metode tersebut menggabungkan konsep *benchmarking*, *zone of tolerance*, serta *importance - performance analysis* (IPA).

Chen melakukan penelitian pada Hot Spring Hotel dengan membandingkan hotel dengan pesaing-pesaingnya. Kuadran pada CZIPA terbagi atas empat kuadran dimana masing-masing pengertian kuadran tersebut sama dengan kuadran pada IPA. Pada matriks IPA sumbu horizontal adalah *mean performance* serta vertikal adalah *mean importance*. Namun pada matriks CZIPA, sumbu horizontal merupakan *Competitive Service Quality Ratio (CZSQ)* dan vertikal merupakan *Difference in Importance (DI)*. Adapun penelitian ini digunakan untuk membandingkan kedua swalayan ritel dimana dimensi yang digunakan oleh retail berbeda dengan dimensi pada layanan jasa lainnya. Dimensi pada ritel dikembangkan oleh Dabholkar, dkk. (1996), dimana dimensi dikembangkan sesuai dengan kebutuhan ritel. Dimensi tersebut adalah: *physical aspects, reliability, personal interactions, problem solving, serta policy*.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Semarang. Carrefour serta Hypermart yang diteliti merupakan swalayan yang berada di sebuah tempat perbelanjaan. Sampel yang dibutuhkan berjumlah seratus orang, hal tersebut sesuai dengan melakukan perhitungan yang dilakukan oleh Ibbara, dkk. (2014). Pada bagian demografis responden ditanyakan terlebih dulu apakah responden pernah melakukan perbelanjaan di kedua swalayan tersebut. Apabila responden tidak pernah melakukan perbelanjaan di salah satu maupun kedua swalayan maka responden tersebut tidak diikutsertakan didalam penelitian. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan mencari sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*. Setelah menyebarkan kuisisioner baik secara *online* maupun *offline*, terkumpul sebanyak 238 responden. Namun, hanya 133 responden yang memenuhi persyaratan penelitian (pernah melakukan perbelanjaan di kedua swalayan).

Dua puluh satu item pertanyaan dipilih berdasarkan dimensi yang terdapat pada

retail service quality scale (RSQS). Terdapat dua sub-atribut untuk dimensi *physical aspects*, dua sub-atribut pada dimensi *reliability*, dua sub-atribut pada dimensi *personal interaction*, serta tidak terdapat sub-dimensi pada dimensi *problem solving* dan *policy* (Xiao & Chernetskaya, 2010). Adapun indikator yang terdapat pada penelitian merupakan implikasi dari atribut-atribut yang terdapat pada jurnal Ahmad, dkk (2014). Pada dimensi *physical aspects* terdapat 5 indikator pertanyaan, *reliability* terdapat 4 indikator pertanyaan, *personal interactions* terdapat 5 indikator pertanyaan, *problem solving* dengan 3 indikator pertanyaan, serta *policy* dengan 3 indikator pertanyaan. Kuisisioner dibagi menjadi empat sesi pertanyaan: demografis responden, tingkat kepentingan terhadap swalayan, tingkat kepuasan terhadap swalayan, serta *desired service* yang diinginkan pelanggan. Adapun perhitungan dilakukan dengan skala Likert 1 sampai 5, dimana nilai 1 adalah sangat tidak penting serta tidak puas dan nilai 5 adalah sangat penting dan sangat puas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden adalah sebagai berikut: sebagian besar responden ialah wanita dengan jumlah 77 orang. Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar (mahasiswa) dan kemudian pegawai swasta. Untuk aspek kenyamanan dalam berbelanja, dilakukan riset mengenai swalayan yang menjadi pilihan berbelanja para responden agar. Adapun pada penelitian ini jumlah yang memilih Hypermart maupun Carrefour hampir seimbang dengan presentase masing-masing adalah 52% dan 48%. Hal tersebut dilakukan untuk menegaskan netralitas penelitian ini.

Menurut Setiaji (2006), data yang reliabel akan memiliki nilai ∞ lebih besar dari 0,60 (jika dibawah 0,60, maka data tidak lolos uji reliabilitas). Pada penelitian ini, pengujian validitas serta reliabilitas dilakukan pada tiap-tiap kuisisioner (tingkat kepentingan

terhadap Carrefour, tingkat kepentingan terhadap Hypermart, tingkat kepuasan terhadap Carrefour, tingkat kepuasan terhadap Hypermart, serta *desired service* yang diinginkan). Pada Tabel 1 diberikan hasil perhitungan validitas terhadap tingkat kepuasan pada Carrefour. Pada Tabel 2 diberikan hasil perhitungan reliabilitas pada kepuasan terhadap Carrefour. Untuk uji validitas, maka perhitungan r tabel akan

membutuhkan nilai dari jumlah sampel dengan nilai pada alpha, sehingga diketahui r tabel yang dibandingkan adalah 0,1703. Pada tiap-tiap indikator serta tiap-tiap kuisioner diketahui bahwa seluruh indikator serta dimensi telah lolos uji validitas serta uji reliabilitas.

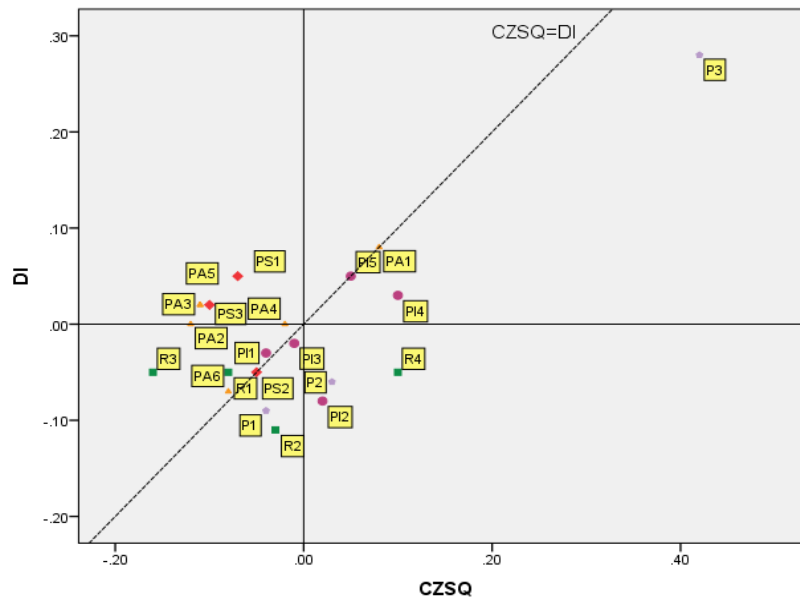
Penelitian ini menghitung rata-rata dari jawaban 133 responden. Perhitungan dilakukan dengan mencari nilai *difference in*

Tabel 1. Uji validitas kepuasan Carrefour

	Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
PA1	Swalayan memiliki fasilitas pendukung yang baik (musholla, kamar mandi, dll)	0.631	Valid
PA2	Fasilitas swalayan (contoh: alat pengecekan harga oleh konsumen) mudah terjangkau	0.699	Valid
PA3	Alat-alat yang berhubungan dengan layanan swalayan (ex: <i>shopping bag</i> serta katalog) tersedia dekat pintu masuk	0.758	Valid
PA4	Swalayan memiliki area yang nyaman (pencahayaannya, suhu, dll)	0.625	Valid
PA5	Layout swalayan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan	0.756	Valid
PA6	Layout swalayan memudahkan konsumen untuk bergerak dengan leluasa dari satu tempat ke tempat lain dengan <i>trolley</i> (jarak antar lorong luas)	0.656	Valid
RE1	Karyawan melakukan pelayanan (ex: perbaikan, pergantian produk) pada waktu yang dijanjikan	0.675	Valid
RE2	Harga produk yang diperjualbelikan sesuai dengan harga pada katalog	0.617	Valid
RE3	Harga yang tertera pada label (dalam rak) sesuai dengan output pada struk	0.675	Valid
RE4	Produk-produk yang diperdagangkan (dalam katalog) selalu <i>available</i> saat konsumen menginginkan	0.659	Valid
PI1	Karyawan swalayan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	0.706	Valid
PI2	Karyawan swalayan sigap dalam menunjukkan letak barang	0.717	Valid
PI3	Karyawan swalayan sigap dalam mengambil barang ke gudang	0.818	Valid
PI4	Karyawan swalayan siap dalam membantu membawakan barang ke mobil	0.605	Valid
PI5	Karyawan swalayan selalu bersikap sopan dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen	0.697	Valid
PS1	Karyawan menangani keluhan konsumen secara langsung	0.756	Valid
PS2	Karyawan memiliki kesungguhan dalam menyelesaikan permasalahan	0.767	Valid
PS3	Swalayan menangani pengembalian dan pergantian barang yang kadaluarsa (maksimal 1x24 jam)	0.731	Valid
PO1	Sebagian besar provider kartu (kartu kredit, debit, dll) dapat diterima sebagai alat pembayaran	0.644	Valid
PO2	Swalayan memberikan garansi terhadap barang elektronik yang diperjualbelikan	0.551	Valid
PO3	Terdapat parkir cukup luas untuk konsumen	0.551	Valid

Tabel 2. Uji reliabilitas kepuasan Carrefour

Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical Aspects</i>	0.894	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.857	Reliabel
<i>Personal Interactions</i>	0.895	Reliabel
<i>Problem Solving</i>	0.897	Reliabel
<i>Policy</i>	0.803	Reliabel



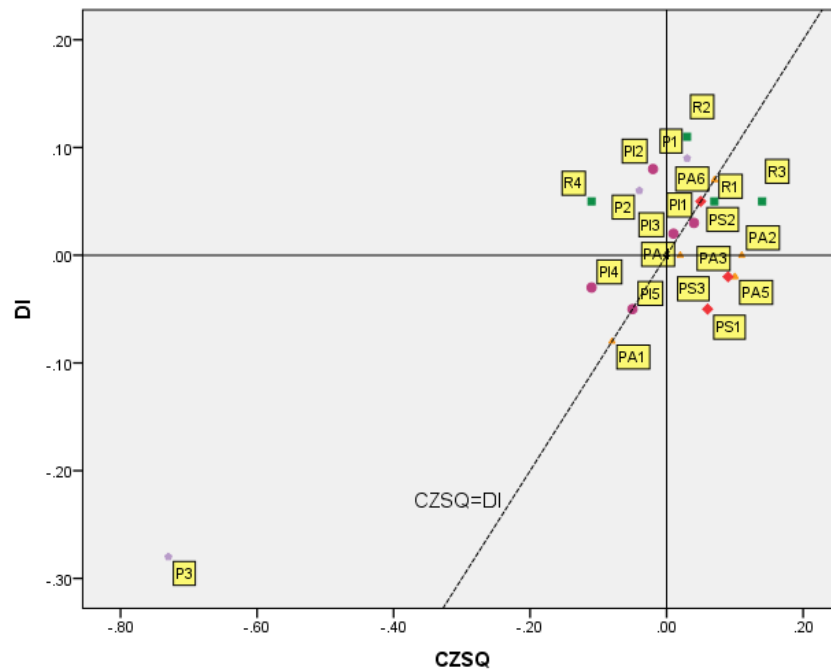
Gambar 2. Matriks CZIPA Carrefour

importance (DI), yaitu dengan mencari selisih importansi dari perusahaan dengan pesaingnya. Langkah berikutnya adalah mencari nilai *difference in performance* (DP) yang memiliki nilai yang sama dengan nilai CSA. Langkah berikutnya menghitung nilai CZOT (Bakhtiar, dkk., 2016). Langkah selanjutnya membuat matriks CZIPA pada masing-masing swalayan. Untuk Carrefour, matriks CZIPA terdapat pada Gambar 2. Adapun prioritas perbaikan dilakukan dengan menghitung nilai gap (d) dengan cara menyelisihkan nilai CZSQ dengan nilai DI.

Setelah melakukan perhitungan pada nilai CZSQ dan DI diketahui bahwa masing-masing indikator telah di plotkan terhadap empat kuadran matriks CZIPA. Masing-masing kuadran dalam matriks memiliki pengertian yang berbeda-beda. Adapun matriks kuadran A (tingkatkan kinerja) terdiri

dari indikator-indikator: PA3, PA4, PA5, PS1, dan PS3. Kuadran B (pertahankan kinerja) terdiri dari indikator: PI4, PI5, PA1, dan PO3. Kuadran C (prioritas rendah) terdiri dari: PA2, PA6, RE1, RE2, RE3, PI1, PI3, PO1, dan PS2. Kuadran D (kinerja berlebihan) terdiri dari: PO2, PI2, dan RE4.

Adapun cara perhitungan untuk menentukan prioritas perbaikan adalah: memiliki nilai CZSQ negatif, berada pada kuadran A, serta memiliki kinerja yang lebih buruk dari pesaing. Setelah melakukan penentuan kuadran, prioritas, serta perhitungan nilai CZSQ maka dapat diketahui permasalahan yang ditemukan pada Carrefour diantaranya adalah: PA3 (alat-alat yang berhubungan dengan layanan swalayan, seperti *shopping bag* serta *catalog*, tersedia dekat pintu masuk), PA4 (swalayan memiliki area yang nyaman, terkait pencahayaan, suhu,



Gambar 3. Matriks CZIPA Hypermart

dan sebagainya), PA5 (layout swalayan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan), PS1 (karyawan langsung menangani keluhan konsumen), dan PS3 (swalayan menangani pengembalian dan pergantian barang yang kadaluarsa, maksimal 1x24 jam).

Kemudian hal yang sama dilakukan pula terhadap Hypermart, setelah dilakukan proses perhitungan hasil yang berbeda dimiliki oleh Hypermart dibandingkan dengan Carrefour. Pada Hypermart masalah yang ditemukan ialah: PO2 (swalayan member garansi terhadap barang elektronik yang diperjualbelikan), PI2 (karyawan sigap dalam menunjukkan letak barang), serta RE4 (produk-produk yang terdapat dalam katalog selalu tersedia saat diinginkan). Matriks CZIPA Hypermart ditunjukkan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.

Penelitian ini memberikan usulan perbaikan terhadap masing-masing swalayan. Untuk Carrefour, terdapat lima masalah yang ditemukan. Permasalahan pertama dan yang paling utama adalah layout swalayan yang

tidak memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, untuk itu solusi yang diberikan adalah pemberian nama yang jelas yang tertera pada tiap lorong, seperti yang dilakukan oleh Hypermart. Solusi lainnya adalah melakukan simulasi perbelanjaan untuk merancang ulang layout pada swalayan, agar diketahui lamanya waktu yang dibutuhkan pelanggan dalam mencari barang yang diinginkan. Untuk Hypermart masalah paling utama ialah produk-produk yang diperdagangkan (dalam katalog) tidak selalu tersedia saat konsumen menginginkan. Hal tersebut dapat dipertimbangkan dengan melakukan forecasting berdasarkan data terdahulu dimana jumlah pembelian dapat diprediksi. Diperlukan pula analisis terhadap keterkaitan antara promosi produk dengan minat pembeli agar diketahui seberapa besar kenaikan jumlah produk pada saat promosi diselenggarakan.

Perlu untuk dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat perubahan pada indikator dan dapat pula dilakukan *benchmarking* dengan perusahaan lain yang sejenis. Selain itu,

penelitian ini merupakan penelitian dengan semua jenis usia, untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan penggolongan beberapa jenis usia untuk pengolahan data. Sedangkan saran untuk manajemen Carrefour adalah dalam menanggulangi perbaikan *layout*, maka disarankan untuk memberikan arahan kepada karyawan khususnya divisi IT untuk melakukan simulasi pembelian dengan *software*. Untuk manajemen Hypermart, ditemukan permasalahan bahwa barang tidak selalu tersedia saat konsumen membutuhkan, maka pihak manajemen disarankan untuk menunjuk seorang karyawan untuk dapat meng-*update* jumlah *inventory*.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah dari 21 indikator yang diteliti, Carrefour hanya memiliki keunggulan pada 7 indikator dan Hypermart unggul pada 14 indikator lainnya. Metode CZIPA yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui keunggulan perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi peningkatan penjualannya dengan memperhatikan aspek-aspek yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Selain itu, prioritas peningkatan pelayanan juga dapat diberikan oleh perhitungan matriks tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.F.; Ihtiyar, A.; Omar, R. (2014). "A comparative study on service quality in the grocery retailing: Evidence from Malaysia and Turkey". *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109 (1), pp.: 763 – 767.
- Bakhtiar, A.; Susanty, A.; Silviadara, M.A. (2016). "Theoretical framework of retail service quality benchmarking using competitive zone of tolerance based IPA". *Proceeding Seminar The 1st ICRBE*, pp.:459 – 464.
- Chen, K.Y. (2014). "Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance, the case of Taiwan Hot Spring Hotels". *Tourism Management*, Vol. 40 (6), pp.: 260 – 272.
- Cheng, S.; Lam, T.; Hsu, C.H.C. (2006). "Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 30 (1), pp. 95 – 116.
- Dabholkar, P.; Dayle, T.; Joseph, R. (1996). "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp.: 3 – 16.
- Jayaraman, M.; Chelliah, S.; Hor, W. (2010). "Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1 (4), pp.: 398 – 404.
- Levy, M. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mauludin, H. (2004). *Essay: Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Citra (Image) Rumah Sakit*.
- Setiaji, B. (2006). *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Taplin, R.H. (2012). "Competitive importance-performance analysis of an Australian Wildlife Park". *Tourism Management*, Vol. 33 (1), pp.: 29 – 37.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wisnalmawati. (2005). "Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 (3), pp.: 153 – 165.
- Xiao, J.; Chernetskaya, J. (2010). *Measuring Retail Service Quality in Sport Stores Using RSQS Model. A Case Study of Stadium in Helsinki*. Master thesis, Umeå School of Business, Autumn semester 2010.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraww Hill.