

## **Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan (*Services Quality*) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Potong Rambut (*Barbershop*) di Palembang**

**Y Dicka Pratama<sup>1</sup>, Heri Setiawan<sup>2</sup>, Achmad Alfian<sup>3</sup>, Theresia Sunarni<sup>4</sup>,  
Dominikus Budiarto<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Engineering Departement , Musi Charitas Catholic University, Palembang, Idonesia  
Email: <sup>1</sup>dicka@ukmc.ac.id

### **Abstract**

The characteristics of the service industry are different from the manufacturing industry. The manufacturing industry is more tangible. In the manufacturing industry the products produced can be easily evaluated for their function and quality. At this time the discussion about the concept of service quality is very intense. Much research is done to find the right concept regarding the concept of service quality. With the right service quality concept, the service provider will be able to transmit appropriately as well. One model or concept of service quality that is often used is Servqual. Servqual is a service quality model which states that service quality can be seen from seven dimensions; namely reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, knowing, and tangibles. From these seven dimensions, they are then reduced to five dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The method in this study is Confirmatory Factor Analysis (CFA). From the results of data processing, it can be concluded that all the dimensions of the tarkait are significant in developing service quality in barbershop businesses. Of all dimensions, the reliability dimension which has the greatest regression coefficient, is 1. This can be a concern for barbershop entrepreneurs to improve service quality.

**Keywords: SMEs, Service Quality, Barbershop**

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam konsep ekonomi negara berkembang, keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting. Keberadaan UMKM merupakan salah satu contoh kontribusi masyarakat dalam pertumbuhan ekonomi. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan [8].

UMKM memiliki peran vital karena karakteristiknya yang berbeda dengan usaha-usaha besar. Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh UMKM diantaranya penyerapan tenaga kerja yang cukup tinggi, pendanaan yang tidak mengandalkan

perbankan, fleksibilitas, dan juga jumlah yang cukup besar. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia [4]. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah dari tahun ke tahun.

UMKM memiliki keunggulan pemberian nilai tambah pada berbagai sektor, terutama sektor jasa. Pertumbuhan UMKM pada sektor jasa semakin pesat. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, peluang munculnya UMKM sektor jasa menjadi lebih besar. Beberapa UKM sektor jasa yang saat ini berkembang di masyarakat seperti *barber shop* (pangkas rambut), bengkel motor, tempat cuci pakaian (*laundry*), dan masih banyak lagi.

Karakteristik industri jasa berbeda dengan industri manufaktur. Industri manufaktur lebih bersifat *tangible* jika dibandingkan dengan industri jasa. Dalam industri manufaktur produk yang dihasilkan dapat dengan mudah dievaluasi fungsi maupun kualitasnya. Pada industri jasa sedikit lebih kompleks dibandingkan dengan industri manufaktur, kegiatan pemesanan, produksi, dan penggunaan dilakukan pada waktu yang sama. Karakteristik industri jasa lebih sulit untuk dinilai, dirasakan, maupun dievaluasi sampai benar-benar dialami oleh penggunanya. Keunikan industri jasa ini yang perlu disikapi dengan bijak oleh penyedia jasa, sehingga bisa mendapatkan keunggulan bersaing.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dari industri jasa adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan menjadi salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman *et al* [11] mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan [5,6]. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada akhirnya pelanggan menjadi loyal [9].

Pada saat ini pembahasan mengenai konsep kualitas pelayanan sangat intens. Banyak penelitian dilakukan untuk menemukan konsep yang tepat mengenai konsep kualitas pelayanan. Dengan konsep kualitas pelayanan yang tepat, maka penyedia jasa mampu mendeliverikan dengan tepat juga. Salah satu model atau konsep kualitas pelayanan yang sering digunakan adalah *servqual*. *Servqual* merupakan model kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari tujuh dimensi; yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *knowing*, dan *tangibles* [3]. Dari tujuh dimensi tersebut kemudia dikerucutkan menjadi lima dimenasi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

*Servqual* merupakan model kualitas pelayanan yang mencoba melihat gap antara harapan dan juga persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan jika dilihat dari dimensi-dimensi yang ada. Namun perlu menjadi perhatian bahwa tingkat harapan pelanggan mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya; pengalaman masa lalu pelanggan dalam menggunakan layanan, kebutuhan individu pelanggan, dan juga komunikasi

dari mulut ke mulut sesama pelanggan. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa tidak semua pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap semua dimensi. Sebuah penelitian menganalisis dimensi *servqual* pada pelanggan supermarket, dari hasil penelitiannya diperoleh hasil bahwa yang mempengaruhi kepuasan terhadap kualitas pelayanan adalah dimensi *physical aspects (tangibles)* dan *personal interaction (empathy)* [2].

Secara umum ketika penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan dari semua dimensi kualitas pelayanan adalah hal yang baik. Namun, untuk usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan berkaitan dengan sumber daya, maka sangat sulit untuk bisa memenuhi harapan semua pelanggan. Untuk itu, dalam penelitian ini mencoba menganalisis dimensi-dimensi pelayanan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada UMKM *Barbershop*. Kualitas menjadi salah satu faktor yang penting untuk mendukung daya saing *barbershop* [10]. Berdasarkan uraian sebelumnya, permasalahan yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah bagaimana model pelayanan kualitas pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Potong Rambut (*barbershop*) di Kota Palembang?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahu apakah dimensi *tangible* adalah dimensi yang menjadi harapan bagi pelanggan UMKM Sektor Jasa di Kota Palembang.
- b. Mengetahu apakah dimensi *responsiveness* adalah dimensi yang menjadi harapan bagi pelanggan UMKM Sektor Jasa di Kota Palembang.
- c. Mengetahu apakah dimensi *reliability* adalah dimensi yang menjadi harapan bagi pelanggan UMKM Sektor Jasa di Kota Palembang.
- d. Mengetahu apakah dimensi *Assurance* adalah dimensi yang menjadi harapan bagi pelanggan UMKM Sektor Jasa di Kota Palembang.
- e. Mengetahu apakah dimensi *Empathy* adalah dimensi yang menjadi harapan bagi pelanggan UMKM Sektor Jasa di Kota Palembang.

## 2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *structural Equation Modeling* (SEM), beberapa tahapan penelitian sebagai berikut;

### 2.1 Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah semua orang yang pernah menggunakan UMKM Potong Rambut di Kota Palembang. Untuk sampel penelitian, pada penelitian ini jumlah sampel mengikuti aturan jumlah sampel pada penelitian Konfirmatori Faktor Analisis (KFA) yaitu [1];

- a. Minimum ukuran sampel adalah 100  
Jumlah minimum sampel adalah 100 jika jumlah variabel konstruk sekitar lima dan masing-masing variabel konstruk memiliki variabel observasi antara tiga sampai dengan enam.
- b. Minimum ukuran sampel adalah 150 – 500

Ukuran sampel ini digunakan jika model penelitian memiliki tujuh variabel konstruk.

Dalam penelitian ini jumlah variabel laten atau konstruk ada lima dan setiap variabel laten memiliki tiga sampai enam variabel indikator, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah menggunakan jasa UMKM Potong Rambut

## 2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan berisi pernyataan-pernyataan mengenai dimensi-dimensi dalam kualitas jasa. Skala penelitian yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan pada kuesioner. Skala Likert yang digunakan adalah skala likert dengan lima skala. Lima skala yang dimaksud adalah sebagai berikut;

- a) Sangat Tidak Stuju (STS)
- b) Tidak Setuju (TS)
- c) Netral (N)
- d) Setuju (S)
- e) Sangat Setuju (SS)

## 2.3 Metoda Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data adalah menggunakan metode Konfirmatori Faktor Analisis (KFA). KFA adalah metode yang digunakan untuk menguji apakah model yang ada sudah sesuai atau tidak, Dalam penelitian ini model yang ingin di uji adalah model *Servqual* lima dimensi. Untuk melakukan analisis dengan menggunakan metode KFA ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan, seperti [1]:

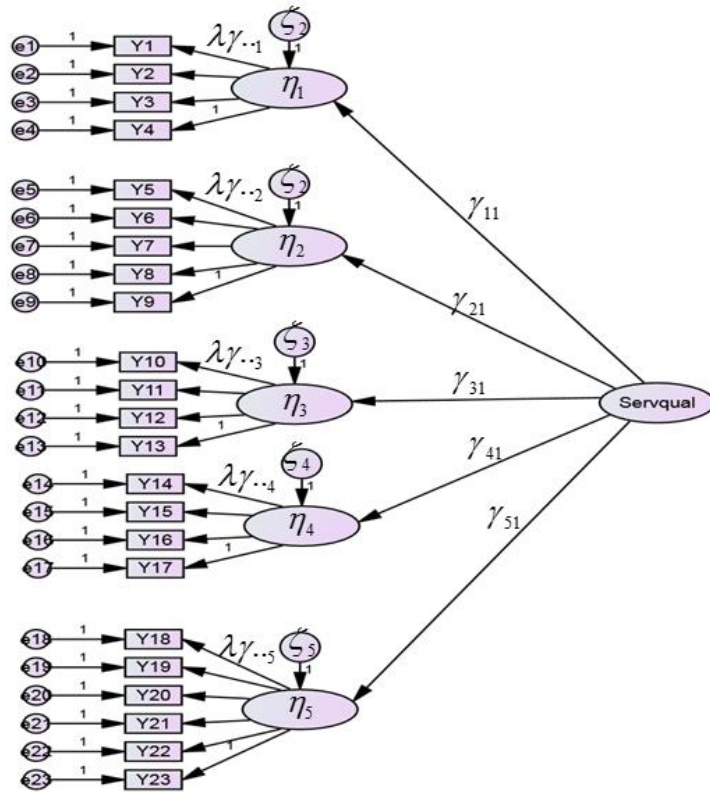
### a. Membangun konstruk

Variabel konstruk adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel laten, yaitu variabel laten eksogenus (*service quality*) dan variabel laten endogenus (*tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*)

### b. Membangun model penelitian

Model pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Pada Gambar 1 dapat dilihat kualitas pelayanan terkait dengan lima dimensi. Model penelitian ini dibuat berdasarkan model yang dikembangkan oleh Parasuraman. Lima dimensi yang bisa digunakan untuk melihat kualitas pelayanan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dalam penelitian ini nantinya model tersebut akan diuji apakah masih berlaku jika kualitas pelayanan yang dianalisis adalah UMKM sektor jasa di Kota Palembang. Dari masing-masing dimensi (variabel konstruk *endogenous*) digunakan beberapa variabel indikator. Untuk dimensi *tangible* digunakan empat

variabel indikator Y1 – Y4, dimensi *reliability* lima variabel indikator Y5 – Y9, dimensi *responsiveness* digunakan empat variabel indikator Y10 – Y13, dimensi *assurance* digunakan empat variabel indikator Y14 – Y17, dimensi *empathy* digunakan enam variabel indikator Y18 – Y23. Untuk lebih lengkap mengenai model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1



**Gambar 1.** Model penelitian

Model penelitian pada Gambar 1 secara matematis dapat dituliskan sebagai persamaan struktural berikut:

$$\eta = \Gamma \text{Servqual} + \zeta \tag{1}$$

Dengan;

- $\eta_1 = \gamma_{11} \text{Servqual} + \zeta_1$
- $\eta_2 = \gamma_{21} \text{Servqual} + \zeta_2$
- $\eta_3 = \gamma_{31} \text{Servqual} + \zeta_3$
- $\eta_4 = \gamma_{41} \text{Servqual} + \zeta_4$
- $\eta_5 = \gamma_{51} \text{Servqual} + \zeta_5$

Model persamaan pengukuran:

$$Y = \Lambda \eta + e \quad (2)$$

Dengan;

$$\begin{array}{lll}
 Y_1 = \lambda_{Y11}\eta_1 + e_1 & Y_{10} = \lambda_{Y103}\eta_3 + e_{10} & Y_{19} = \lambda_{Y195}\eta_5 + e_{19} \\
 Y_2 = \lambda_{Y21}\eta_1 + e_2 & Y_{11} = \lambda_{Y113}\eta_3 + e_{11} & Y_{20} = \lambda_{Y205}\eta_5 + e_{20} \\
 Y_3 = \lambda_{Y31}\eta_1 + e_3 & Y_{12} = \lambda_{Y123}\eta_3 + e_{12} & Y_{21} = \lambda_{Y215}\eta_5 + e_{21} \\
 Y_4 = \lambda_{Y41}\eta_1 + e_4 & Y_{13} = \lambda_{Y133}\eta_3 + e_{13} & Y_{22} = \lambda_{Y225}\eta_5 + e_{22} \\
 Y_5 = \lambda_{Y52}\eta_2 + e_5 & Y_{14} = \lambda_{Y144}\eta_4 + e_{14} & Y_{23} = \lambda_{Y325}\eta_5 + e_{23} \\
 Y_6 = \lambda_{Y62}\eta_2 + e_6 & Y_{15} = \lambda_{Y154}\eta_4 + e_{15} & \\
 Y_7 = \lambda_{Y72}\eta_2 + e_7 & Y_{16} = \lambda_{Y164}\eta_4 + e_{16} & \\
 Y_8 = \lambda_{Y82}\eta_2 + e_8 & Y_{17} = \lambda_{Y174}\eta_4 + e_{17} & \\
 Y_9 = \lambda_{Y92}\eta_2 + e_9 & Y_{18} = \lambda_{Y185}\eta_5 + e_{18} & 
 \end{array}$$

### c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam KFA suatu variabel dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi, jika memenuhi syarat sebagai berikut [7];

- Nilai *factor loading* lebih besar dari nilai kritis yaitu 1.96 atau 2.00.
- Nilai *standardized factor loading* lebih besar dari 0.5.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi, jika indikator-indikator pengukurannya memiliki konsistensi yang baik dalam menggambarkan variabel latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam metode KFA dapat menggunakan *construct reliability* (CR) dan *variance extracted*. Suatu variabel konstruk memiliki reliability tinggi jika (Hair et al. 2010);

- Nilai *construct reliability* lebih besar sama dengan 0.7
- Nilai *variance extracted* lebih besar sama dengan 0.5

### d. Goodness of Fit Test

Tahap terakhir yang dilakukan adalah melihat kesesuaian model dari penelitian ini. Dalam KFA ada beberapa parameter yang bisa digunakan untuk melihat kesesuaian model diantaranya adalah [1];

- 1) Chi square semakin kecil maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel. Nilai ideal sebesar <3
- 2) Nilai indeks keselarasan (goodness of fit index) (GFI): mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah sedang nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik .

- 3) Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan ( $-$  Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): Fungsi sama dengan GFI perbedaan terletak pada penyesuaian nilai DF terhadap model yang dispesifikasi. Nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika nilai lebih besar dari 0,9 maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik.
- 4) Indeks Tucker Lewis (Tucker Lewis  $-$  Index (TLI)) dengan ketentuan sebagai penerimaan sebuah model sebesar sama dengan atau lebih besar dari 0,95. Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi.
- 5) Indeks Kecocokan Komparatif (Comparative Fit Index (CFI)) dengan nilai antara 0- 1 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi sedang jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik.
- 6) Root mean square error of approximation (RMSEA): berfungsi sebagai kriteria untuk pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yg mendekati populasi. Kecocokan model yg cocok dengan matriks kovarian populasi. Model baik jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ; cukup baik sebesar atau lebih kecil dari 0,08

### 3. Hasil dan Pembahasan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya usaha pagkas rambut atau barbershop di Kota Palembang berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru. Selain itu, berkembangnya usaha *barbershop* ini juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Pelanggan tidak lagi datang ke *barbershop* karena rambut mereka sudah panjang, namun juga karena keinginan pelanggan untuk menjaga agar rambut tetap terjaga kerapihan dan juga mengikuti pola atau *style* rambut yang sedang tren. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 52 orang menggunakan jasa *barbershop* kembali hanya dalam waktu 1 sampai 2 bulan. Dan yang paling menarik adalah sebagian besar responden menggunakan jasa *barbershop* untuk menata atau memotong rambut yaitu sekitar 79.2% (atau sekitar 80 responden). Hal ini tentu yang mendorong tumbuhnya usaha-usaha *barbershop*. Namun ada yang perlu ditangkap sebagai peluang, yaitu baru sekitar 62% responden yang sudah memiliki langganan *barbershop*. Responden yang menyatakan bahwa mereka tidak berlangganan pada *barbershop* tertentu sekitar 38%.

Dalam era persaingan usaha yang semakin ketat ini, strategi mendapatkan *market share* yang terbuka adalah hal yang penting. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki usia diantara 17 – 25 Tahun yaitu sekitar 73%. Usia dalam rentang 17 – 25 tahun adalah masa-masa remaja yang tingkat konsumsinya cukup tinggi. Generasi pada usia remaja biasanya akan selalu mencari pelayanan yang inovatif dan menarik dan tidak terlalu loyot pada satu jenis usaha. Hal ini perlu disadari oleh para pelaku usaha *barbershop*. Dari segi kesediaan mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa *barbershop*, sebagian



besar responden atau sekitar 36.63% bersedia mengeluarkan anggaran antara Rp 21.000 – Rp 30.000. Sekitar 32.67 bersedia mengeluarkan dana sekitar Rp 31.000 – Rp 40.000. Hal ini bisa juga ditangkap sebagai peluang bagi *barbershop* untuk bisa memberikan pelayanan sesuai dengan standar harga yang dibebankan kepada pelanggan.

Penelitian ini memiliki tujuan utama adalah untuk mengkonfirmasi apakah model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (2010) berlaku juga untuk UMKM *barbershop*. Dalam penelitian ini dikembangkan lima hipotesis yang dijawab dalam pengolahan data. Untuk sampai dalam penyimpulan hipotesis, maka dilakukan beberapa pengolahan data. Pengolahan data pertama adalah pengembangkn model pengukuran. Model pengukuran menggunakan model pengukuran yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk yaitu *Servqual*. Dalam model *servqual* ada lima dimensi yang membangunnya, yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Masing-masing dimensi nantinya dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel indikator dari T1 sampai dengan T5 untuk menjelaskan variabel laten *tangible*, indikator R1 sampai R4 untuk menjelaskan variabel *reliability* dan seterusnya. Metode analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA) second order*.

Metode CFA *second order* adalah metode yang digunakan untuk mengkonfirmasi model penelitian dengan menguji hubungan variabel laten order pertama terhadap variabel laten order kedua. Variabel laten order pertama memiliki masing-masing variabel indikator. Pada penelitian ini digunakan 20 variabel indikator. Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji apakah variabel indikator bisa menjelaskan masing-masing variabel laten untuk order yang pertama.

Pengujian pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah stuktur yang dibangun sudah tepat atau dengan kata lain, apakah variabel indikator sudah valid menjelaskan variabel latennya. Uji validitas konvergen yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga indikator yang kurang valid menjelaskan variabel indikatornya, yaitu variabel T1, variabel RE1 dan variabel A3. Untuk itu ketiga variabel perlu dikeluarkan dari model. Ada beberapa hal yang membuat ketiga variabel tersebut tidak valid. Pertama responden tidak fokus dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Untuk variabel T1 pertanyaan dibuat negative, hal ini akan membuat jawaban yang diberikan oleh responden akan tidak konsisten. Responden yang menjawab dengan maka, akan memilih jawabn yang tepat, sedangkan responden yang tidak membaca pertanyaan dengan baik, akan menjawab sebaliknya. Hal kedua adalah responden kurang begitu jelas dengan pertanyaan yang diberikan. Yang ketiga adalah memenag benar bahwa pertanyaan dalam variabel tersebut tidak mencerminkan apak yang akan diukur.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari variabel indikator-indikator dapat menjelaskan fenomena umum yang berlaku pada variabel laten. Untuk melakukan pengujian reliabilitas digunakan pengukuran yang disebut *construct reliability (CR)*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua ada



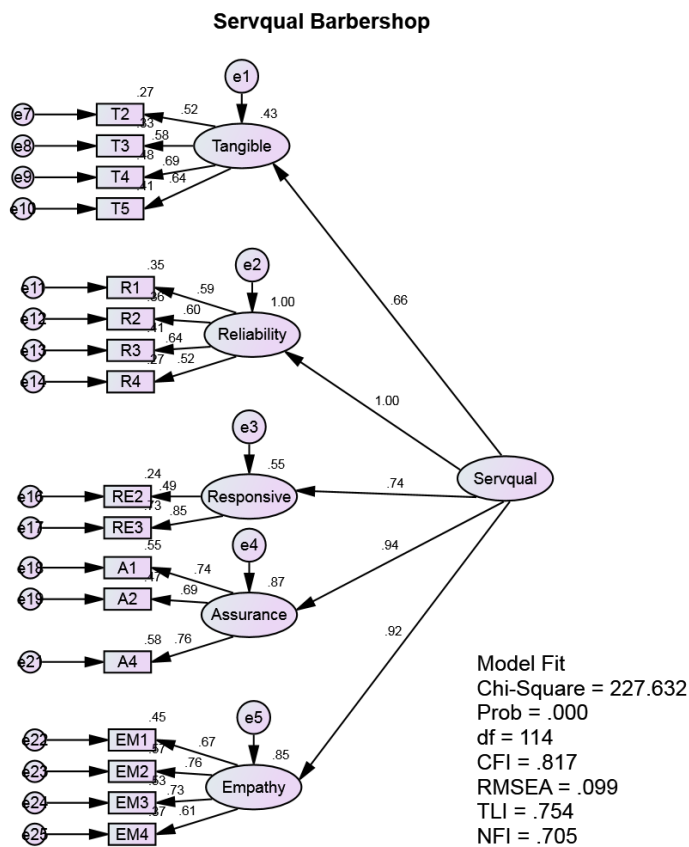
tiga variabel konstruk yang memiliki nilai CR lebih dari 0.7 dan ada dua variabel konstruk yang memiliki nilai CR kurang dari 0.7. Secara umum dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk memiliki tingkat reliability yang baik.

Selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian ini. Untuk melakukan uji hipotesis digunakan hasil uji regresi yang dihasilkan dari *software* AMOS. Dari pengolahan data untuk semua hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa semua dimensi dalam *servqual* terkonfirmasi signifikan mempengaruhi kualitas pelayanan pada usaha *barbershop*. Implikasi dari kesimpulan ini bahwa *barbershop* perlu untuk mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai bagian untuk meningkatkan jangkauan dan *market share*. Saat ini kebutuhan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* tidak hanya berkaitan dengan seberapa bagus dan rapih hasil potongan rambut yang sudah dikerjakan, tetapi apakah ada pelayanan yang inovatif yang diberikan. Jika usaha pangkas rambut hanya fokus pada kemampuan melakukan pelayanan potong rambut, sedangkan aspek yang lain diabaikan tentu akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.** Hasil pengukuran model analisis

	Dimensi		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Tangible	<---	Servqual	.798	.206	3.864	***	par_13
Reliability	<---	Servqual	.924	.218	4.246	***	par_14
Responsive	<---	Servqual	1.255	.255	4.920	***	par_15
Assurance	<---	Servqual	1.229	.231	5.312	***	par_16
Empathy	<---	Servqual	1.000				
T5	<---	Tangible	1.000				
T4	<---	Tangible	1.013	.211	4.806	***	par_1
T3	<---	Tangible	.832	.192	4.323	***	par_2
T2	<---	Tangible	.755	.189	4.007	***	par_3
R4	<---	Reliability	1.000				
R3	<---	Reliability	1.240	.270	4.586	***	par_4
R2	<---	Reliability	1.278	.289	4.420	***	par_5
R1	<---	Reliability	1.112	.254	4.378	***	par_6
RE3	<---	Responsive	1.000				
RE2	<---	Responsive	.623	.171	3.647	***	par_7
A4	<---	Assurance	1.000				
A2	<---	Assurance	.919	.139	6.611	***	par_8
A1	<---	Assurance	.992	.139	7.155	***	par_9
EM4	<---	Empathy	1.000				
EM3	<---	Empathy	1.200	.213	5.643	***	par_10
EM2	<---	Empathy	1.234	.214	5.762	***	par_11
EM1	<---	Empathy	1.105	.207	5.331	***	par_12

Aspek fisik menjadi salah satu hal yang perlu juga diperhatikan. Walaupun aspek kehandalan dalam memberikan jasa potongan rambut menjadi hal yang paling penting, namun aspek fisik juga berperan dalam mewujudkan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Penelitian ini hanya ingin mengkonfirmasi model *servqual*, namun dalam instrument kuesioner yang digunakan mencoba menggali faktor-faktor lain yang diharapkan oleh pelanggan *barbershop*. Ada beberapa faktor yang diharapkan oleh pelanggan mengenai pelayanan *barbershop* diantaranya layanan musik, tv, atau sistem layanan yang bisa diakses secara *online*, ada tambahan pelayanan pelengkap seperti minuman kopi atau teh, dan ada fasilitas-fasilitas lain yang bisa dimanfaatkan saat pelanggan mengantri. Fitur-fitur pelayanan yang inovatif saat ini menjadi kebutuhan usaha *barbershop* untuk bisa bersaing dengan *barbershop* yang lain.



**Gambar 2.** Hasil pengukuran model kualitas pelayanan

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan uji *goodness of fit test* (GOF). GOF dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dibangun sudah memiliki kesesuaian yang baik. Dengan kata lain model yang sudah sesuai dapat digeneralisir sebagai model yang berlaku untuk populasi. Dari hasil uji GOF pada

penelitian ini dapat disimpulkan untuk beberapa indikator menunjukkan bahwa model ini sudah sesuai yaitu pamater CMINDF. Jika nilai CMINDF lebih kecil atau sama dengan dua disimpulkan bahwa model sudah sesuai. Namun untuk indikator yang lain, hasil pengujian GOF menunjukkan bahwa model belum terlalu sesuai terutam untuk parameter *chi-square*. Nilai *chi-square* pada penelitian masih sangat tinggi, dan lebih tinggi dari nilai *chi-square* tabel. Nilai *chi-square* tabel untuk penelitian ini adalah 1139.90.

Nilai *chi-square* yang diharapkan adalah nilai yang semakin kecil makan semakin sesuai model penelitian. Masalah yang bisa dianalisis situasi ini adalah pada penelitian ini masih ada beberapa analisis. Pertama jumlah sampel perlu ditambah. Menurut teori minimal jumlah sampel adalah 100 atau 5 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini dengan jumlah indikator 20 digunakan 101 sampel. Ini adakah angka minimum pengujian CFA. Kedua adalah kualitas jawaban yang diberikan oleh responden. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan secara *online*. Hal ini bisa berdampak pada kualitas data yang dikumpulkan. Terbukti dari pengolahan data nada tidak variabel indikator yang tidak valid. Ketika tiga indikator ini digunakan dalam perhitungan, dihasilkan nilai *chi square* yang cukup besar yaitu 321.432. Setelah ketika indikator dibuang dari model penelitian, maka nilai *chi-square* turun menjadi 227.362.

**Tabel 1.** The table form which used, table font is adjusting

ID term	DF	ID 173		ID 174		ID 175		ID 176	
		NT	LT/LN	NT	LT/LN	NT	LT/LN	NT	LT/LN
1	3	0	0	0	0	0	0	1	1
2	1	1	1	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	0	0	0	0	0
5	1	1	1	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	2	1.3	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	0	0	1	1	0	0	0	0
9	1	0	0	1	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0

#### 4. Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan , maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Dimensi *tangible* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kualitas pelayanan *barbershop*.
- 2) Dimensi *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kualitas pelayanan *barbershop*.
- 3) Dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kualitas pelayanan *barbershop*.
- 4) Dimensi *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kualitas pelayanan *barbershop*.

- 5) Dimensi *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kualitas pelayanan *barbershop*.

Selain simpulan di atas, ada beberapa saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini. Pertama untuk proses pengumpulan data sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Dan penelitian selanjutnya perlu untuk memastikan bahwa kualitas data yang dihasilkan baik. Hal ini berkaitan dengan uji kesesuaian model. Untuk penelitian yang sifatnya konfirmatory sangat dibutuhkan kesesuaian model yang baik. Kedua, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan model pengukuran *exploratory factor analysis* (EFA) untuk mendapatkan model atau faktor yang baru untuk mengukur kualitas pelayanan.

## REFERENCES

- [1] Hair, J.F. et al., *Multivariate Data Analysis* 7th ed., New York: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [2] Hayworth, C., Hobson, R. & Mia, Z., Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty : The case of the supermarket shopper Customer Satisfaction versus Perceived Service Quality. *Acta Commervil*, (2006), pp.27–43, 2012.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., Model Service Its Quality and Implications for Future. , 49(4), pp.41–50, 2010.
- [4] Putra, A.H., Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), pp.40–52, 2016.
- [5] Ramseook-munhurrun, P., Lukea-bhiwajee, S.D. & Naidoo, P., Service quality in the public service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), pp.37–50. 2010.
- [6] Saghier, N. El & Nathan, D., "Service Quality Dimensions and Customers ' Satisfactions of Banks in Egypt Introduction : A . Quality" : , 2013.
- [7] Sari, D.P., "Analisis Faktor Konfirmatori Dua Tingkat Pada Pelayanan PT Bank Negara Indonesia Cabang Lampung". 2017.
- [8] Sofyan, S., "Peran UKMK dalam Perkonomian Indonesia." *Bilancia*, 11(1), pp.33–64, 2017.

- [9] Crosse, L., Crosse, L. & Salam, A.F., "Antecedents Of Online Service Quality , Commitment And Loyalty", *Journal of Computer Information System*, pp.1–11, 2011
- [10] Pratama YD dan Ony J G, "Analisis Daya Saing UMKM Barbershop di Kota Palembang, *Jurnal Saint dan Teknologi (SAINTEK)*, Vol. 4 No. 2, pp. 52 - 61, 2020