

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BARBERPOP MENGGUNAKAN DIMENSI SERVICESCAPE (STUDI KASUS DI BARBERPOP JALAN ARIA JIPANG NO 1 DAGO BANDUNG)

## BARBERPOP CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS WITH SERVICESCAPE DIMENSION (STUDY IN BARBERPOP ARIA JIPANG STREET NO 1 DAGO BANDUNG)

Irsyad Kharisma Suhendar <sup>1)</sup> dan Elvira Azis <sup>2)</sup>

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[irsyadkharismas@gmail.com](mailto:irsyadkharismas@gmail.com), <sup>2)</sup>[vira.azis@gmail.com](mailto:vira.azis@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Kota Bandung dikenal sebagai kota fashion, yang dijadikan sebagai panutan gaya hidup metropolitan yang dinamis. Kota Bandung berada pada peringkat ketiga sebagai kota yang memiliki pusat perbelanjaan, siklus gaya hidup di kota Bandung terbilang hedonis, dan penduduk di kota Bandung gemar menghabiskan uang dan waktu untuk kebutuhan *lifestyle*. Fenomena pria metroseksual kini melanda seluruh dunia, termasuk di kota-kota besar di Tanah Air. Penampilan merupakan hal penting bagi para pria metroseksual, salah satunya adalah penampilan gaya rambut. *Barbershop* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang tidak memiliki sifat kepemilikan, sehingga *servicescape* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen Barberpop di Jalan Aria Jipang No 1 Dago Bandung. Berdasarkan hasil penghitungan indeks kepuasan, nilai indeks kepuasan untuk *ambient condition* sebesar 1,10, untuk *spatial layout and functionality* sebesar 0,91, dan untuk *sign, symbol, and artifacts* sebesar 1,54. Untuk hasil pemetaan menggunakan *important-performance analysis*, didapatkan atribut area parkir, tempat duduk tunggu, dan tempat potong masuk dalam kuadran 1, atribut pakaian karyawan, ruangan bersih, suasana nyaman, dan lokasi strategis masuk dalam kuadran 2, atribut dekorasi dan logo masuk dalam kuadran 3, dan untuk atribut pencahayaan, suhu udara, musik, dan desain bangunan masuk dalam kuadran 4.

Saran untuk Barberpop untuk meningkatkan kualitas *servicescape* dalam dimensi *spatial layout and functionality* dalam atribut area parkir dan ruang tunggu. Implementasi yang dapat dilakukan seperti memperluas area parkir dan menambah kapasitas ruang tunggu. Hal ini dilihat dari hasil penghitungan indeks kepuasan dan pemetaan *importance-performance analysis* yang menyatakan bahwa atribut tersebut belum memuaskan konsumen.

KATA KUNCI: *Marketing, Servicescape, Kepuasan Pelanggan.*

---

### ABSTRACT

Bandung is known as the city of fashion, which serves as a role model dynamic metropolitan lifestyle. Bandung is located on the third rank as a city that has a shopping center. The lifestyle cycle in that city is fairly hedonistic. Moreover, the residents in that city like to spend money and time to *lifestyle needs*. The phenomenon of the metrosexual man is now sweeping across the world, including in major cities in the country. Appearance is important for the metrosexual man, one of which is the appearance of hair styles. *Barbershop* is a company engaged in the field of services that don't have the nature of ownership, so *servicescape* is one of the factors that influences consumer perception.

The type of research used in this research is descriptive research using *non-probability sampling* method with *accidental sampling technique*. The number of samples taken are 97 respondents who are Barberpop consumers at Jalan Aria Jipang No. 1 Dago Bandung. Based on the results of the calculation of the index of satisfaction, satisfaction index score is of 1.10 for *the ambient condition*, the *spatial layout and functionality* is of 0.91, and for a *sign, symbol, and artifacts* is of 1.54. For mapping results using *important-performance analysis*, it was obtained that attributes of parking area, seating area, and entrance were included in quadrant 1. The attribute of employee clothing, clean room, comfortable atmosphere, and strategic location were included in quadrant 2. The attributes of decorations and logos were included in the quadrant 3. The attribute the lighting, temperature, music, and design of the buildings were included in quadrant 4.

The Suggestions for Barberpop is to improve the quality of *servicescape in spatial layout and functionality* dimension of the attributes of a parking area and a lounge area. The implementation can be done such as expanding the parking area and increase the capacity of the waiting room. It is seen from the results of the satisfaction index calculation and of *importance-performance analysis* mapping stating that those attributes have not satisfied consumers yet.

**KEYWORDS** : *Marketing, Servicescape, Customer Satisfaction.*

## 1. PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai kota fashion, yang dijadikan sebagai panutan gaya hidup metropolitan yang dinamis. Julukan *Paris Van Java* bagi kota Bandung menjadi salah satu bukti bahwa kota Bandung merupakan *icon* fashion dan gaya hidup metropolitan di Indonesia. Bandung dikenal juga sebagai kota pelajar karena di Bandung terdapat sekitar 24 Universitas ternama (*sumber: [www.infobandung.org](http://www.infobandung.org)* diakses pada tanggal 23 Juli 2014) yang menjadi tujuan untuk melanjutkan sekolah ke jenjang Universitas, dimana jumlah total mahasiswa di kota Bandung lebih dari 200.000 mahasiswa. Disisi lain, pada tahun 2013, kota Bandung tercatat memiliki 627 jumlah *café* dan restoran (*sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2013*). Kota Bandung berada pada peringkat ketiga sebagai kota yang memiliki pusat perbelanjaan. Kota Bandung tercatat memiliki 28 pusat penjualan/mall, 26 supermarket, 16 *department store*, dan 98 *factory outlet* (*sumber: data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, 2011*). Sedangkan menurut hasil observasi penulis, di kota Bandung terdapat 15 *barbershop*. Dilihat dari data tersebut, siklus gaya hidup di kota Bandung terbilang hedonis, karena dengan ditunjang dari data diatas, penduduk di kota Bandung gemar menghabiskan uang dan waktu untuk kebutuhan *lifestyle*.

Fenomena pria metroseksual kini melanda seluruh dunia. Mereka umumnya kaum berduit dan hedonis sehingga merupakan target pasar yang sangat menggiurkan. Para pria metroseksual ini umumnya paling suka belanja, tidak tabu untuk berdandan dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, suka ngerumpi berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion-oriented*. Dilihat dari penjelasan diatas, ternyata penampilan merupakan hal penting bagi para pria metroseksual, salah satunya adalah penampilan gaya rambut. Dewasa ini, di kota Bandung mulai bermunculan *Barbershop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen pria metroseksual yang memperhatikan penampilan salah satunya penampilan rambutnya. Karakteristik *Barbershop* dapat dilihat dari terdapatnya lampu ulir berwarna merah, biru, dan putih yang berputar, serta kursi yang digunakan untuk pelayanan potong rambut adalah kursi berkaki satu (Tabloid Kontan No 15 Tahun IX), salah satunya adalah Barberpop. Barberpop adalah *Barbershop* yang memiliki konsep yang unik dibandingkan *Barbershop* yang lain. *Barbershop* sendiri adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa, dimana menurut Kotler and Keller (2013:378) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

*Servicescape* atau lingkungan fisik didefinisikan sebagai pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen *servicescape* (persepsi akan kualitas) dan selanjutnya internal (yaitu tingkat kepuasan) dan eksternal (yaitu perilaku sehubungan dengan pembelian) respon (McDonell dan Hall 2008:234). Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah proses penyampaian lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komoditas nyata yang memfasilitasi komunikasi kinerja dan layanan

Menurut Kotler and Keller (2013:32) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Tentu saja setiap perusahaan menginginkan terjadinya pembelian yang berulang dari setiap konsumen yang dimilikinya

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen Barberpop dengan menggunakan dimensi *servicescape*. Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *servicescape* di Barberpop menurut responden yang diambil dari konsumen Barberpop?
2. Bagaimana harapan konsumen Barberpop atas *servicescape* yang diambil dari konsumen Barberpop?
3. Bagaimana kondisi kepuasan konsumen Barberpop atas *servicescape* menurut responden yang diambil dari konsumen Barberpop?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut McDonell dan Hall (2008:234) *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer’s perception of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behavior with respect to patronage an purchase) response*” yang artinya sebagai pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen *servicescape* (persepsi akan kualitas) dan selanjutnya internal (yaitu tingkat kepuasan) dan eksternal (yaitu perilaku sehubungan dengan pembelian) respon. Dari definisi lain menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:4) *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat.

Selain itu menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12-19) terdapat tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient condition*: Kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, musik dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial layout and functionality*: Cara penataan lokasi, area, peralatan dan furnitur serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Sign, symbol, and artifacts*: Tanda atau hiasan yang digunakan untuk mengkomunikasikan *image* yang ingin disampaikan kepada konsumen seperti logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan, untuk meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler and Keller (2013:32) “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations.*” Yang artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Tentu saja setiap perusahaan menginginkan terjadinya pembelian yang berulang dari setiap konsumen yang dimilikinya. Definisi menurut Zeithaml dan Bitner (2009:104) Kepuasan adalah harapan konsumen terhadap produk (barang maupun jasa) dibandingkan dengan pengalaman terhadap produk tersebut, dimana pengalaman melebihi harapannya terhadap produk. Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua hal pokok yang dipaparkan oleh Zeithaml dan Bitner sebagai indikator kepuasan konsumen, yaitu kinerja dan harapan konsumen.

Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2011:314) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei kepuasan pelanggan dengan teknik *derived satisfaction* dan *importance-performance analysis*.

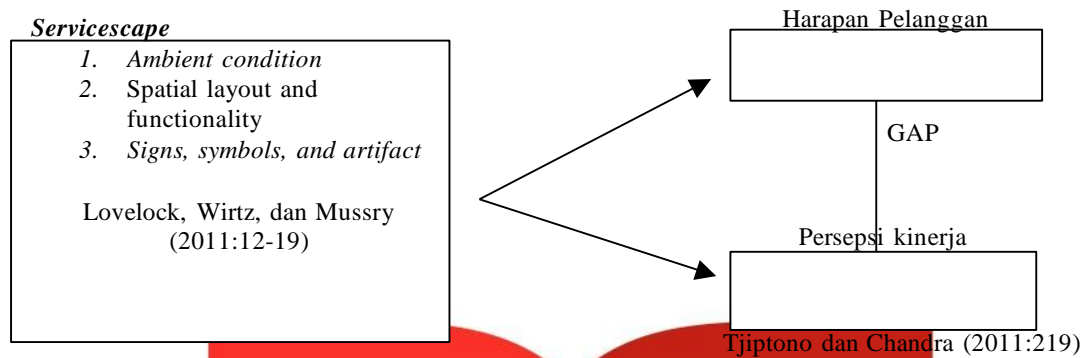
#### a. *Derived Satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual.

#### b. *Importance-Performance Analysis*

Prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut terhadap kinerja perusahaan, organisasi, dan produk.

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harapan konsumen sesuai dengan *servicescape* yang ada maka itu dapat menjadi keuntungan bagi Barberpop untuk menghadapi persaingan yang ada. Selain itu apabila konsumen merasa puas, konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain. Pengukuran baik dan buruknya *servicescape* Barberpop dilakukan dengan survei yaitu melalui pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen mengenai tanggapan terhadap ketiga dimensi *servicescape* yaitu *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, serta *signs, symbol, and artifacts*. Lalu pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan survei dalam bentuk pertanyaan langsung kepada konsumen Barberpop. Berdasarkan penjelasan diatas, secara umum kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

## 2.2 Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Arikunto (2013:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:59) rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013:11) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen Barberpop di Jalan Aria Jipang No 1 Dago Bandung. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, dan skala untuk *instrument* yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan (Sarjono dan Julianita, 2011:6).

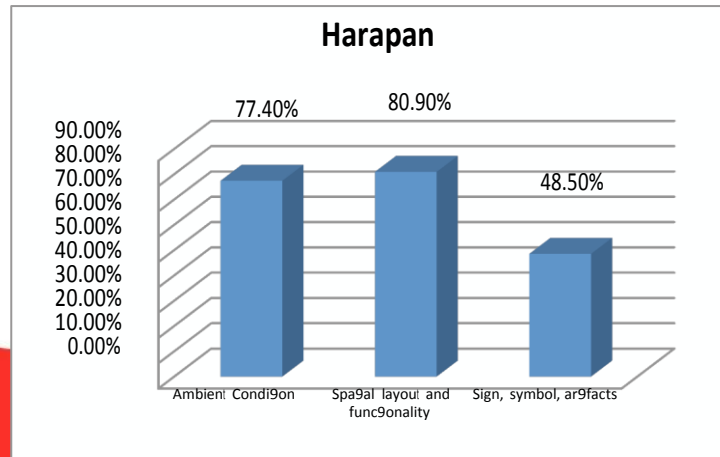
Penelitian ini menggunakan indeks kepuasan dan *Importance-Performance Analysis*. Indeks kepuasan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Lalu, *Importance-Performance Analysis* digunakan untuk pemetaan setiap indikator dalam masing-masing dimensi yang ada dalam variabel bebas. *Importance-performance analysis* dapat menunjukkan posisi setiap indikator dalam empat kuadran yang memiliki karakteristik masing-masing.

## 3. PEMBAHASAN

Menurut data responden berdasarkan "Pekerjaan", dari 97 orang yang diteliti, 3 orang (3,1%) diantaranya berstatus sebagai pelajar, 25 orang (25,8%) diantaranya berstatus sebagai mahasiswa, 38 orang (39,2%) diantaranya bekerja sebagai Pengusaha, 5 orang (5,2%) diantaranya bekerja sebagai pegawai negeri dan 26 orang (26,8%) diantaranya merupakan pekerja swasta. Hal ini mengindikasikan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini bekerja sebagai pengusaha.

Data responden berdasarkan "penghasilan", dari 97 responden, 11 orang (11,3%) diantaranya berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000, 16 orang (16,5%) diantaranya berpenghasilan Rp.2.000.001 sampai Rp. 3.000.000, 33 orang (34,0%) diantaranya berpenghasilan Rp. 3.000.001 sampai Rp. 4.000.000 dan 37 orang (38,1%) diantaranya berpenghasilan Rp. 4.000.001 sampai Rp.6.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa responden terbanyak berpenghasilan Rp. 4.000.001 sampai Rp.6.000.000.

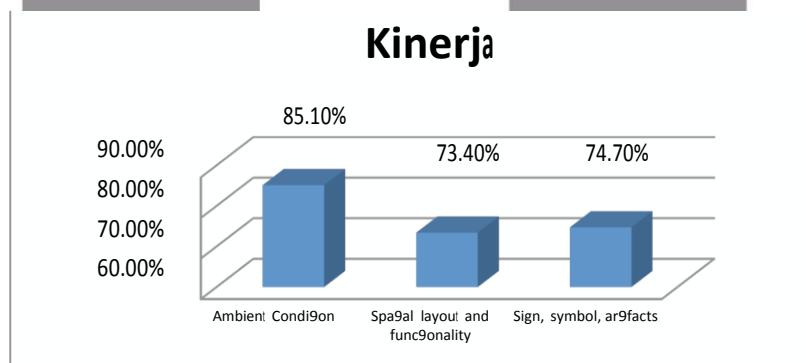
Setelah melakukan analisis garis kontinum, hasil penghitungan untuk tingkat harapan responden akan *servicescape* Barberpop dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 2  
Grafik Harapan Responden

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Harapan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat nilai persentase dari masing-masing dimensi. Setelah diolah dengan analisis garis kontinum, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 13 pertanyaan adalah 5044. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3874 atau 76,8% dari skor ideal yaitu 5044. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan responden akan *servicescape* Barberpop berada pada kategori baik.

Kemudian, setelah melakukan analisis garis kontinum untuk melihat tingkat kinerja akan *servicescape* Barberpop, dapat dilihat dalam Gambar berikut:



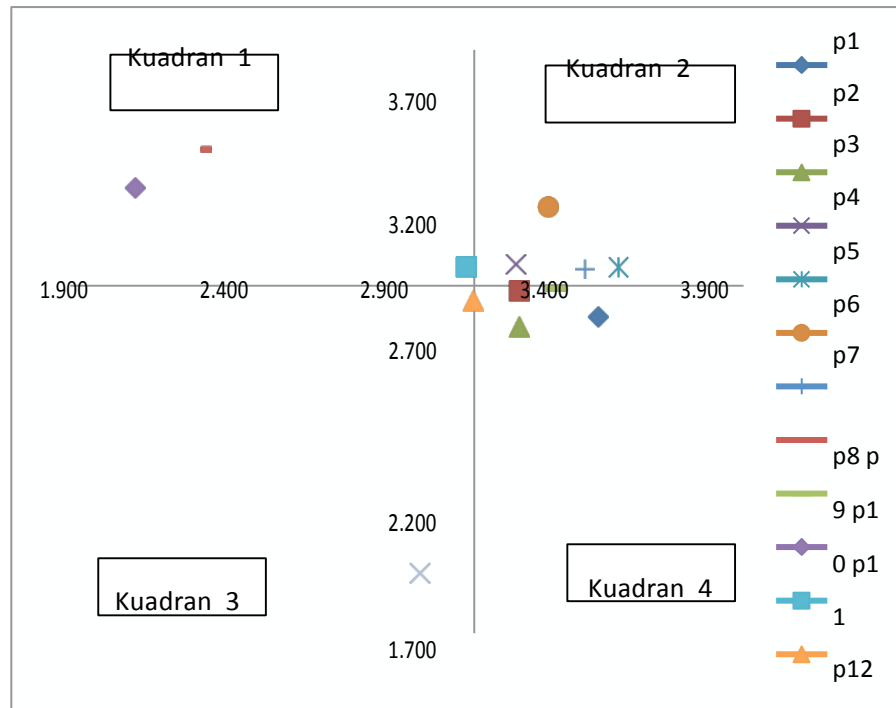
Gambar 3  
Grafik Kinerja

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kinerja. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat nilai persentase dari setiap dimensinya. Setelah dilakukan analisis garis kontinum, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 13 pertanyaan adalah 5044. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3981 atau 78,9% dari skor ideal yaitu 5044. Dengan demikian Tingkat Kinerja akan *servicescape* Barberpop berada pada kategori baik.

Setelah menghitung dengan menggunakan indeks kepuasan, diperoleh nilai indeks untuk dimensi *ambient condition* sebesar 1,10, lalu untuk dimensi *spatial layout and functionality* diperoleh nilai indeks sebesar 0,91, dan nilai indeks untuk dimensi *sign, symbol, and artifacts* sebesar 1,54. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dimensi yang memiliki nilai indeks terendah adalah dimensi *Spatial layout and functionality*, sedangkan dimensi yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah dimensi *Sign, symbol, artifacts*.

Untuk mengetahui nilai kinerja, akan dilakukan pengurutan prioritas atribut yang harus diperbaiki berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengolahan dengan menggunakan IPA membutuhkan nilai harapan untuk setiap atribut. Model IPA akan memetakan atribut kedalam 4 kuadran berdasarkan nilai kenyataan yang menjadi sumbu x, dan *harapan* yang akan menjadi sumbu y. Diketahui nilai *grand mean* untuk kenyataan adalah sebesar 3,16

dan nilai *grand mean* untuk harapan adalah 3,07. Berdasarkan nilai kenyataan dan harapan untuk masing-masing atribut dan nilai *grand mean* maka pemetaan model IPA dijelaskan pada Gambar berikut:



Gambar 3  
Diagram *Importance-Performance Analysis*

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan *importance-performance analysis* diperoleh hasil pemetaan dari setiap item pertanyaan yang digambarkan dalam sebuah diagram kartesius sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (*high importance/low performance*)  
Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis*, didapatkan hasil bahwa item pertanyaan yang termasuk kedalam kuadran 1 adalah atribut area parkir, tempat duduk di area tunggu, dan tempat duduk potong rambut. Hal ini berarti ketiga item tersebut tergolong dalam kategori *concentrate here*, yang berarti item-item yang berada dalam kuadran 1 harus dijadikan prioritas pertama untuk ditingkatkan, karena item-item tersebut penting bagi pelanggan.
2. Kuadran 2 (*high importance/high performance*)  
Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis*, didapatkan hasil bahwa item pertanyaan yang termasuk kedalam kuadran 2 adalah atribut pakaian karyawan bersih, ruangan yang bersih, suasana nyaman, dan lokasi strategis. Hal ini berarti keempat item tersebut tergolong dalam kategori *keep up the good work* yang berarti item-item yang masuk dalam kuadran ini merupakan item-item yang harus dipertahankan terus oleh perusahaan karena item-item tersebut termasuk kedalam keunggulan perusahaan.
3. Kuadran 3 (*low importance/low performance*)  
Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis*, didapatkan hasil bahwa item pertanyaan yang termasuk kedalam kuadran 3 adalah atribut dekorasi dan logo. Dapat dikatakan bahwa kedua item tersebut tergolong dalam kategori *low priority*, yang berarti item-item yang termasuk kedalam kuadran ini merupakan item-item tidak terlalu penting, namun dengan meningkatkan item-item yang termasuk dalam kuadran ini dapat membantu meningkatkan penilaian konsumen secara keseluruhan.
4. Kuadran 4 (*low importance/high performance*)  
Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis*, didapatkan hasil bahwa item pertanyaan yang termasuk kedalam kuadran 4 adalah atribut pencahayaan, suhu udara, musik, dan desain bangunan. Dapat dikatakan bahwa keempat item tersebut tergolong dalam kategori *possible*

*overkill*, yang berarti item-item tersebut dirasa sudah cukup dan tidak perlu dirasakan berlebihan, karena bagi konsumen item-item tersebut tidak terlalu penting.

---

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis kepuasan konsumen Barberpop menggunakan dimensi *servicescape* (studi dilakukan di Barberpop Jalan Aria Jipang No. 1 Dago Bandung), maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang diambil dari konsumen Barberpop Jalan Aria Jipang berstatus sebagai pengusaha dengan tingkat ekonomi menengah keatas.
2. Penilaian akan harapan konsumen terhadap *servicescape* Barberpop tergolong dalam kategori baik. Hal ini berarti atribut-atribut yang termasuk ke dalam *servicescape* Barberpop sebagian besar memiliki tingkat kepentingan yang tergolong tinggi. Penilaian harapan akan *servicescape* di Barberpop yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah harapan dalam dimensi *spatial layout and functionality*. Dalam harapan konsumen terhadap dimensi *ambient condition*, item p6 yaitu "Barberpop memiliki suasana yang nyaman" memiliki nilai persentase tertinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Barberpop memiliki kepentingan yang tinggi dalam penyajian suasana yang nyaman. Dalam dimensi *spatial layout and functionality*, item p8 yaitu "Barberpop memiliki area parkir yang luas" memiliki nilai persentase tertinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Barberpop memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap area parkir yang luas, hal ini juga berbanding lurus dengan karakteristik responden yang mayoritas berstatus pengusaha dengan ekonomi menengah keatas yang kebanyakan memakai kendaraan pribadi. Untuk dimensi *sign, symbol, and artifacts*, nilai persentase yang didapatkan tergolong dalam kategori tidak baik, hal ini berarti *sign, symbol, and artifacts* merupakan elemen yang tidak memiliki tingkat kepentingan tinggi di mata konsumen.
3. Penilaian akan kinerja *servicescape* Barberpop tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan atribut-atribut yang termasuk dalam *servicescape* Barberpop sudah memiliki kinerja yang baik. Penilaian kinerja akan *servicescape* di Barberpop yang memiliki persentase terbesar adalah kinerja dalam dimensi *ambient condition*. Dalam dimensi *ambient condition*, item p5 yaitu "Barberpop memiliki ruangan yang bersih" mendapatkan nilai persentase tertinggi, yang berarti ruangan Barberpop tergolong bersih di mata konsumen. Dalam dimensi *spatial layout and functionality*, item p7 yaitu "Barberpop memiliki lokasi yang strategis" merupakan item dengan nilai persentase kinerja yang tertinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Barberpop di Jalan Aria Jipang memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Untuk dimensi *sign, symbol, and artifacts*, penilaian kinerja untuk dimensi ini memiliki nilai persentase yang tergolong baik.
4. Berdasarkan hasil pengukuran indeks kepuasan, untuk dimensi *ambient condition* nilai indeks kepuasan tergolong dalam kategori puas. Hal ini berarti pengaturan fasilitas fisik dengan menggunakan *servicescape* yang dimiliki Barberpop sudah memuaskan konsumen. Sedangkan untuk dimensi *spatial layout and functionality*, nilai indeks kepuasan yang didapat tergolong dalam kategori tidak puas. Hal ini berarti penyajian akan dimensi *spatial layout and functionality* yang dimiliki Barberpop belum mampu memuaskan konsumen. Dalam dimensi ini, atribut area parkir dan tempat duduk di ruang tunggu memiliki nilai indeks terendah yang menyebabkan indeks kepuasan untuk dimensi *spatial layout and functionality* menjadi rendah. Untuk hasil pengukuran indeks kepuasan dalam dimensi *sign, symbol, and artifacts*, didapat hasil indeks kepuasan yang tergolong puas. Hal ini berarti konsumen merasa puas akan penyajian dimensi ini.
5. Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis*, item p8, p10, dan p11 termasuk kedalam kuadran 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut area parkir yang luas, penataan tempat duduk di ruang tunggu, dan penataan ruang duduk untuk potong rambut merupakan prioritas utama dan harus ditingkatkan. Item p4, p5, p6, dan p7 termasuk kedalam kuadran dua. Hal ini berarti atribut karyawan menggunakan pakaian bersih dan rapi, ruangan yang bersih, suasana yang nyaman, dan lokasi yang strategis merupakan atribut-atribut yang harus dipertahankan karena termasuk dalam keunggulan Barberpop. Item p12 dan p13 termasuk kedalam kuadran 3. Hal ini berarti atribut dekorasi yang menarik dan logo yang menarik merupakan atribut-atribut yang tidak terlalu penting, tetapi dapat meningkatkan penilaian konsumen secara keseluruhan. Item p1, p2, p3, dan p9 termasuk kedalam kuadran 4. Hal ini berarti atribut pencahayaan, suhu ruangan, musik yang disajikan, dan desain bangunan yang menarik

merupakan atribut-atribut yang dirasa cukup dan tidak perlu berlebihan, karena atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan di mata konsumen yang tidak terlalu tinggi.

#### 4.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

1. Dalam hasil pengukuran indeks kepuasan, pada dimensi *spatial layout and functionality* memiliki hasil indeks yang tergolong tidak puas. Dalam dimensi ini, atribut area parkir dan tempat duduk di ruang tunggu memiliki nilai persentase yang terendah. Dengan ini penulis memberikan saran agar Barberpop memperluas area parkir dan tempat duduk di ruang tunggu diperbesar kapasitasnya. Hal ini diharapkan mampu lebih meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *imporyance-performance analysis*, atribut area parkir, tempat duduk di ruang tunggu, dan penataan tempat duduk untuk potong rambut tergolong dalam kategori *concentrate here*. Dengan ini penulis memberikan saran agar atribut-atribut tersebut agar mendapat perhatian yang lebih dan dilakukan peningkatan agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis*, atribut karyawan menggunakan pakaian yang bersih dan rapi, ruangan yang bersih, suasana yang nyaman, dan lokasi yang strategis tergolong dalam kategori *keep up the good work*. Dengan ini penulis memberikan saran agar Barberpop mampu mempertahankan atribut-atribut tersebut dan menyadari bahwa atribut-atribut tersebut merupakan keunggulan dari Barberpop.
4. Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis*, atribut dekorasi yang menarik dan logo yang menarik termasuk dalam kategori *low priority*. Dengan demikian, penulis memberikan saran agar Barberpop tidak terlalu menaruh perhatian yang berlebih terhadap atribut-atribut tersebut, karena atribut-atribut tersebut tidak memiliki tingkat kepentingan yang tinggi di mata konsumen.
5. Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis*, atribut pencahayaan, suhu ruangan, musik yang disajikan, dan desain bangunan termasuk dalam kategori *possible overkill*. Dengan demikian, penulis memberikan saran agar Barberpop mengetahui secara jelas bahwa atribut-atribut tersebut dirasa sudah cukup dan tidak perlu mendapat perhatian yang berlebih.

---

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2]Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition Pearson Horizon Edition*.England: Pearson Education, Inc.
- [3]Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., and, Mussry, Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- [4]McDonell, Angela., Michael, Hall. (2008).A frame work for the evaluation of winery servicescape : A New Zealand case. *Hospitality Management*. Vol 6 No. 2, 231-247
- [5]Sarjono, Haryadi., dan, Julianita, Winda. (2011). *SPSS VS LISREL*.Jakarta: Salemba Empat.
- [6]Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.Bandung: Alfabeta.
- [7]Tabloid Kontan, No 15 Tahun IX, (17 Januari 2005).
- [8]Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*.Yogyakarta: Andi.
- [9][www.infobandung.org](http://www.infobandung.org) (diakses pada tanggal 23 Juli 2014)
- [10] Zeithaml, Valerie A., Jo Bitner, Mary., and D Gremler, Dwayne. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 5<sup>th</sup> Edition*. Singapore: MC Graw Hill