

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.*