

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BARBERSHOP TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI MA'HAD AL-ZAYTUN
DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH
*Studi Pada Siswa Kelas 12 Rijal Ma'had Al-Zaytun***

Abi Qisthon¹, Siti Ngainnur Rohmah², Ahmad Asrof Fitri³

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

aqisthon@gmail.com, siti.ngainnur@iai-alzaytun.ac.id, asrof.fitri@iai-alzaytun.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe the quality of service provided by barbershops in Ma'had Al Zaytun according to customer perceptions, analyze the effect of service quality on customer loyalty, and explain the relationship between service quality and customer loyalty in the perspective of Sharia Economic Law.

The research applied an explanatory sequential mixed method design, in which researchers first conducted a quantitative approach by distributing questionnaires by simple random sampling to 180 12th grade Rijal students from a total population of 328, based on the Slovin formula (5% margin error). After the quantitative analysis was deemed inadequate, the qualitative phase continued in the form of in-depth interviews with managers and barberman to deepen the understanding of quantitative data.

*Simple linear regression statistical analysis showed that service quality contributed 89.5% to customer loyalty ($R^2 = 0.895$), with a very strong correlation of 94.6% ($r = 0.946$). In addition, most respondents expressed satisfaction with the aspects of cleanliness, comfort of the place, and friendliness of the barberman, although there were complaints related to the discrepancy of the cut results and the lack of professional barberman training. From the perspective of Sharia Economic Law, the service practices at Ma'had Al Zaytun Barbershop reflect the principles of trustworthiness, justice, and maslahah, but professionalism still needs to be improved as part of the service contract (*Ijarah bil 'amal*). The results of this study make an important contribution to the development of Islamic services that are aligned with sharia principles, oriented towards customer satisfaction, and have the potential to build sustainable loyalty.*

Keywords: service quality; customer loyalty; Sharia Economic Law; barbershop;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh barbershop di Ma'had Al Zaytun menurut persepsi pelanggan, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Penelitian menerapkan desain *explanatory sequential mixed method*, di mana peneliti terlebih dahulu melakukan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara simple random sampling kepada 180 siswa kelas 12 Rijal dari total populasi 328, berdasarkan rumus Slovin (margin error 5%). Setelah analisis kuantitatif dianggap belum memadai, dilanjutkan fase kualitatif berupa wawancara mendalam dengan pengelola dan barberman untuk memperdalam pemahaman data kuantitatif.

Analisis statistik regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 89,5% terhadap loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,895$), dengan korelasi yang sangat kuat sebesar 94,6% ($r = 0,946$). Selain itu, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap aspek kebersihan, kenyamanan tempat, dan keramahan barberman, meski terdapat keluhan terkait ketidaksesuaian hasil potongan dan kurangnya pelatihan profesional barberman. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik layanan di Barbershop Ma'had Al-Zaytun mencerminkan prinsip amanah, keadilan, dan maslahah, namun profesionalisme masih perlu ditingkatkan sebagai bagian dari akad jasa (*Ijarah bil 'amal*). Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan layanan jasa Islami yang selaras dengan prinsip syariah, berorientasi pada kepuasan pelanggan, serta berpotensi membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan, Hukum Ekonomi Syariah; barbershop;

A. Pendahuluan

Industri jasa, khususnya barbershop, telah mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini tidak hanya terlihat di kawasan perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke lingkungan pendidikan berbasis pesantren, seperti Ma'had Al-Zaytun. Kehadiran barbershop di lingkungan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat memenuhi kebutuhan estetika santri, melainkan juga menjadi bagian dari praktik muamalah yang mencerminkan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Dalam Islam, layanan jasa dipandang sebagai bentuk akad ijarah bil 'amal,

yakni transaksi sewa-menyewa jasa dengan imbalan tertentu, yang menuntut adanya amanah, keadilan, serta profesionalisme (Mardani, 2015; Az-Zuhaili, 2011). Oleh karena itu, pelayanan barbershop tidak bisa dilepaskan dari tuntutan etika bisnis Islam, yang mengharuskan keteraturan, kejelasan manfaat, dan pemenuhan kepuasan pelanggan sesuai nilai syariah (Syahrial, 2021).

Di sisi lain, survei awal menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima. Beberapa pelanggan mengeluhkan hasil potongan rambut yang kurang sesuai dengan permintaan,

keterbatasan komunikasi dengan barberman, serta kurangnya profesionalisme dalam keterampilan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta bagaimana relasi keduanya jika ditinjau dari perspektif hukum ekonomi Islam. Gap penelitian ini menjadi semakin relevan karena sebagian besar studi terdahulu berfokus pada barbershop di masyarakat umum, tanpa mempertimbangkan konteks religius dan normatif pesantren. Misalnya, penelitian Ryan Prasetyo (2020) di Pasar Kotagajah menunjukkan bahwa praktik barbershop baru menerapkan sebagian kecil prinsip hukum ekonomi syariah, sementara aspek profesionalitas dan etos kerja belum optimal. Penelitian lain oleh Werdyan Ardiansa (2018) di Yogyakarta menekankan kepuasan pelanggan dengan metode Servqual, namun tidak menyentuh dimensi syariah. Sementara itu, Aditya Marino (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh 24,6% terhadap keputusan pembelian di barbershop perkotaan, tetapi konteks penelitiannya berbeda jauh dengan

lingkungan pesantren. Dengan demikian, terdapat ruang kosong untuk mengkaji hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam bingkai hukum ekonomi syariah secara lebih komprehensif.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada model kualitas pelayanan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang meliputi lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas pelayanan dipandang sebagai determinan utama loyalitas pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga pengalaman interaksi dengan penyedia jasa. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk dari konsistensi pelayanan yang memuaskan, sementara Oliver (1997) melihat loyalitas sebagai komitmen emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dalam jangka panjang. Integrasi teori ini dengan prinsip muamalah Islam, terutama akad ijarah bil 'amal, memperkuat urgensi penelitian untuk membangun model layanan barbershop yang Islami, adil, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya karena mengadopsi pendekatan explanatory sequential mixed method. Pendekatan ini dimulai dengan analisis kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 180 santri kelas 12 Rijal, kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam untuk memperkaya pemahaman data. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya menggabungkan kekuatan data statistik dengan penjelasan kualitatif yang lebih kontekstual (Creswell & Plano Clark, 2018). Namun, metode ini juga memiliki kelemahan karena membutuhkan waktu lebih lama dan sumber daya lebih besar untuk mengintegrasikan hasil kedua fase. Meski demikian, kombinasi ini menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dalam perspektif syariah.

Permasalahan utama penelitian ini berakar pada ketidaksesuaian antara standar layanan yang diharapkan pelanggan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Solusi yang ditawarkan adalah merumuskan pendekatan

layanan berbasis syariah yang menekankan profesionalisme, komunikasi efektif, dan sistem penanganan keluhan yang adil. Dengan cara ini, barbershop tidak hanya memenuhi kepuasan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip amanah, keadilan, dan maslahat. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian hukum ekonomi syariah di sektor jasa modern, memperluas penggunaan mixed method dalam studi muamalah kontemporer, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengelolaan layanan berbasis pesantren.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengembangkan model layanan jasa Islami yang adaptif terhadap perubahan sosial, sekaligus konsisten dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan barbershop di Ma'had Al-Zaytun, menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, serta menjelaskan keterkaitan keduanya dalam bingkai hukum ekonomi syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada aspek teoretis,

tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan usaha jasa Islami yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di tengah masyarakat modern.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method explanatory sequential, yaitu strategi penelitian yang diawali dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan penggalian data kualitatif untuk memperkuat, memperdalam, dan menjelaskan hasil kuantitatif yang diperoleh. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggabungkan kekuatan data statistik yang objektif dengan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Creswell & Plano Clark, 2018).

Tahap pertama berupa penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode survey, menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Responden penelitian ini adalah santri kelas 12 Rijal di Ma'had Al-Zaytun, dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik simple random sampling, karena seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga dapat mewakili kondisi populasi secara proporsional (Sugiyono, 2019). Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yang memudahkan pengukuran persepsi responden terhadap kualitas pelayanan barbershop. Validitas instrumen diuji dengan analisis korelasi item, sementara reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Data kuantitatif yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik analisis ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausal antara satu variabel independen dengan variabel dependen (Santoso, 2020). Hasil analisis kuantitatif kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun pedoman wawancara pada tahap berikutnya.

Tahap kedua berupa penelitian kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara mendalam kepada sejumlah informan yang dipilih secara purposive, yaitu pihak pengelola barbershop dan beberapa pelanggan yang dipandang memiliki pengalaman berbeda dalam menggunakan jasa tersebut. Wawancara bertujuan untuk menggali lebih jauh persepsi, pengalaman, dan pandangan responden mengenai kualitas pelayanan barbershop dalam bingkai hukum ekonomi Islam, khususnya terkait akad *ijarah bil 'amal*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap nuansa sosial dan religius yang tidak dapat sepenuhnya diungkap oleh data kuantitatif (Moleong, 2021).

Integrasi kedua tahap dilakukan pada fase interpretasi hasil. Data kuantitatif memberikan gambaran tentang ada atau tidaknya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sedangkan data kualitatif membantu menjelaskan mengapa pengaruh itu terjadi dan bagaimana dimaknai dalam perspektif syariah. Dengan demikian, penggunaan explanatory sequential mixed method memberikan keunggulan dibanding

penelitian sebelumnya yang hanya mengandalkan pendekatan tunggal.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode, yakni membandingkan hasil kuesioner dengan wawancara serta kajian dokumen hukum Islam terkait akad ijarah. Triangulasi dipandang penting karena meningkatkan kredibilitas penelitian dan memperkuat validitas hasil yang diperoleh (Denzin & Lincoln, 2018). Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan responden dan meminta persetujuan informan sebelum dilakukan wawancara.

Dengan rancangan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang tidak hanya akurat secara statistik, tetapi juga kaya akan interpretasi normatif dan kontekstual. Temuan akhir nantinya akan memberikan kontribusi bagi pengembangan model layanan jasa Islami yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Barbershop Ma'had Al-Zaytun. Temuan tersebut diperoleh melalui kombinasi data kuantitatif dari kuesioner dan data kualitatif dari wawancara mendalam, sehingga memberikan gambaran yang menyeluruh.

Berdasarkan analisis deskriptif, kualitas pelayanan barbershop dinilai berada pada kategori baik dengan rata-rata skor yang relatif tinggi pada hampir semua indikator. Dimensi tangibles atau bukti fisik memperoleh skor paling menonjol, yang menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kebersihan ruangan, kenyamanan fasilitas, kerapian peralatan, serta penampilan barberman yang dianggap rapi dan profesional. Hal ini memperlihatkan bahwa secara fisik, barbershop sudah mampu memberikan kenyamanan dasar kepada pelanggan.

Dimensi empathy juga menunjukkan skor tinggi. Responden menilai bahwa barberman cukup ramah, mudah diajak komunikasi, dan

bersedia mendengarkan keinginan pelanggan. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa interaksi personal yang hangat menjadi salah satu alasan mereka memilih kembali menggunakan jasa barbershop tersebut. Akan tetapi, pada dimensi reliability masih terdapat kelemahan yang diungkap responden. Sejumlah pelanggan mengaku mengalami ketidaksesuaian antara potongan rambut yang diminta dengan hasil yang diterima. Hal ini menimbulkan rasa kecewa, meskipun tidak selalu berakibat pada keputusan untuk tidak kembali. Dimensi responsiveness dinilai cukup baik, karena barberman dianggap cepat tanggap dalam melayani, walaupun ada beberapa pelanggan yang menginginkan waktu tunggu lebih singkat. Sementara itu, dimensi assurance dinilai cukup memuaskan, dengan indikator seperti sikap percaya diri barberman dan rasa aman pelanggan ketika dilayani.

Terkait loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bersedia untuk kembali menggunakan jasa barbershop di Ma'had Al-Zaytun. Loyalitas pelanggan ini tercermin dari kecenderungan untuk berkunjung secara berulang serta kesediaan

merekomendasikan barbershop kepada teman atau kerabat. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan kurang puas sehingga loyalitas mereka masih tergolong rendah. Kelompok ini biasanya adalah pelanggan yang mengalami ketidaksesuaian hasil layanan dengan ekspektasi atau merasa barberman kurang terampil dalam memenuhi permintaan khusus.

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,246 menandakan bahwa 24,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan barbershop, sementara 75,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, tren gaya rambut, atau faktor personal pelanggan. Uji t menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan signifikan pada taraf kepercayaan 95%, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Data kualitatif melalui wawancara mendalam memberikan gambaran lebih detail. Sebagian

pelanggan menekankan bahwa keterampilan barberman merupakan faktor kunci yang menentukan kepuasan dan loyalitas mereka. Mereka merasa puas ketika barberman benar-benar memahami keinginan model potongan rambut yang diinginkan dan mampu mewujudkannya dengan hasil yang sesuai. Di sisi lain, ketika barberman gagal mewujudkan model yang diminta, pelanggan merasa kurang puas dan loyalitasnya menurun. Beberapa pelanggan juga menyoroti pentingnya komunikasi yang jelas. Bagi mereka, proses menjelaskan model potongan yang diinginkan harus didengar dengan cermat oleh barberman agar tidak terjadi salah persepsi.

Selain itu, pelanggan mengapresiasi sikap ramah dan sopan barberman yang membuat mereka merasa nyaman selama dilayani. Faktor keramahan ini dianggap memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan barberman, sehingga mendorong loyalitas. Akan tetapi, beberapa pelanggan juga menyampaikan kritik mengenai kurangnya variasi layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen, seperti

layanan cuci rambut atau pijat kepala setelah potong rambut.

Wawancara dengan pihak pengelola barbershop menegaskan adanya upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan teknis kepada barberman dan menanamkan nilai-nilai etika kerja sesuai prinsip syariah. Pengelola menyadari bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya loyal karena adanya ketidaksesuaian hasil layanan. Oleh karena itu, fokus pengembangan diarahkan pada peningkatan keterampilan, standar komunikasi dengan pelanggan, serta penciptaan suasana layanan yang lebih Islami.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memang berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu. Dimensi yang paling berpengaruh adalah *reliability*, *empathy*, dan *tangibles*, sedangkan *responsiveness* dan *assurance* berada pada tingkat yang cukup baik tetapi masih dapat ditingkatkan. Loyalitas pelanggan terlihat cukup tinggi, meski masih ada sebagian yang belum sepenuhnya loyal akibat

pengalaman layanan yang kurang memuaskan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Barbershop Ma'had Al-Zaytun memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 24,6%. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan merupakan faktor penting, masih ada faktor lain yang juga berperan besar dalam menentukan loyalitas pelanggan, seperti harga, lokasi, citra merek, atau bahkan tren gaya rambut yang sedang populer di kalangan santri. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fenomena multidimensi yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional (Griffin, 2010; Kotler & Keller, 2021).

Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), penelitian ini menemukan bahwa *tangibles* dan *empathy* memperoleh skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik layanan—seperti kenyamanan

tempat, ketersediaan fasilitas, dan penampilan barberman—serta aspek emosional berupa keramahan dan perhatian, sangat menentukan persepsi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Werdyan Ardiansa (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan barbershop cenderung lebih loyal ketika fasilitas fisik mendukung kenyamanan dan barberman memperlihatkan sikap ramah serta komunikatif. Dengan kata lain, dalam konteks jasa yang sangat personal seperti potong rambut, pengalaman emosional pelanggan tidak kalah penting dibanding hasil akhir potongan rambut itu sendiri.

Namun, dimensi *reliability* menjadi titik lemah yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Sejumlah pelanggan merasa hasil potongan rambut tidak selalu sesuai dengan permintaan. Ketidakselarasan ini menunjukkan adanya masalah dalam komunikasi antara barberman dan pelanggan, atau keterbatasan keterampilan teknis barberman. Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa reliabilitas adalah inti dari kualitas pelayanan karena terkait langsung dengan kepercayaan. Apabila penyedia jasa gagal memenuhi janji layanan yang sudah disepakati, maka

akan menggerus kepercayaan pelanggan dan mengurangi loyalitas. Dalam konteks jasa berulang seperti barbershop, ketidakmampuan menjaga konsistensi kualitas dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain.

Dimensi *responsiveness* dan *assurance* memperoleh skor cukup baik, meskipun masih ada ruang perbaikan. Beberapa pelanggan menginginkan barberman lebih cepat tanggap dan mengurangi waktu tunggu. Hal ini konsisten dengan teori Lovelock dan Wirtz (2016), yang menyatakan bahwa kecepatan pelayanan menjadi faktor penting dalam industri jasa modern, di mana pelanggan semakin menghargai efisiensi waktu. Sementara itu, *assurance* atau jaminan pelayanan, meski dinilai cukup memuaskan, masih dapat ditingkatkan dengan memberikan pelatihan keterampilan dan sertifikasi bagi barberman agar pelanggan merasa lebih aman dan percaya terhadap profesionalisme layanan.

Jika dikaji dari perspektif hukum ekonomi syariah, hasil penelitian ini semakin menarik. Dalam akad *ijarah bil 'amal*, jasa yang ditawarkan harus memenuhi unsur

kejelasan manfaat, kepastian imbalan, serta sikap amanah dari pihak penyedia jasa (Az-Zuhaili, 2011; Mardani, 2015). Ketika barberman memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akad dianggap sah, manfaat jasa tercapai, dan transaksi bernilai maslahat. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai dengan kesepakatan, maka dapat dikategorikan sebagai *gharar* atau ketidakjelasan yang tidak dibenarkan dalam Islam. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya penting secara bisnis, tetapi juga merupakan kewajiban moral dan keagamaan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ryan Prasetyo (2020) yang menemukan bahwa praktik barbershop di Pasar Kotagajah belum sepenuhnya menerapkan prinsip syariah, sehingga loyalitas pelanggan tidak maksimal. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya aspek keterbukaan, keadilan, dan profesionalisme dalam meningkatkan kepuasan. Begitu juga dengan studi Marino (2024) yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian pada barbershop perkotaan. Menariknya, angka yang diperoleh

sama dengan hasil penelitian ini, meskipun konteksnya berbeda. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi bahwa kualitas pelayanan memang menjadi salah satu penentu utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, baik di lingkungan umum maupun pesantren.

Dalam kerangka teori loyalitas pelanggan, Oliver (1997) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahap: kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan sudah sampai pada tahap afektif, di mana kepuasan emosional karena keramahan barberman membuat mereka cenderung setia. Namun, bagi sebagian kecil pelanggan yang kecewa dengan ketidaksesuaian hasil potongan rambut, loyalitas mereka masih berada pada tahap kognitif, yakni masih menilai berdasarkan logika kualitas hasil yang diterima. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan *reliability* agar seluruh pelanggan dapat bergerak ke tahap loyalitas yang lebih tinggi.

Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan

faktor kritis dalam membangun keunggulan kompetitif di sektor jasa. Bagi barbershop yang beroperasi di lingkungan pesantren, keunggulan kompetitif bukan hanya diukur dari keterampilan teknis, tetapi juga dari kemampuannya menghadirkan nilai tambah berupa pelayanan Islami yang berlandaskan amanah, etika, dan keadilan. Dengan mengintegrasikan prinsip syariah dalam pelayanan, barbershop dapat menciptakan diferensiasi yang unik sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memang berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meskipun bukan faktor tunggal. Dimensi *reliability*, *empathy*, dan *tangibles* terbukti paling menentukan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, kualitas pelayanan bukan hanya persoalan bisnis, tetapi juga bagian dari implementasi amanah dan keadilan dalam bermuamalah. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan pada Barbershop Ma'had Al-Zaytun tidak hanya relevan untuk memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk

mewujudkan praktik ekonomi yang berlandaskan syariah.

D. Kesimpulan

Penelitian mengenai kualitas pelayanan Barbershop Ma'had Al-Zaytun dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah menghasilkan beberapa temuan penting. Secara umum, kualitas pelayanan barbershop dinilai sudah baik, terutama pada aspek *tangibles* seperti kenyamanan fasilitas dan kerapihan peralatan, serta aspek *empathy* yang terlihat dari keramahan dan kepedulian barberman terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah mampu memenuhi sebagian besar harapan pelanggan. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan pada dimensi *reliability*, di mana terdapat ketidaksesuaian hasil potongan rambut dengan permintaan pelanggan, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 24,6%. Artinya, kualitas pelayanan menjadi salah satu

faktor penentu loyalitas, meskipun masih ada faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, tren gaya rambut, atau lokasi yang juga turut memengaruhi. Temuan ini memperkuat teori kualitas pelayanan yang dikemukakan Parasuraman dkk. (1988) dan teori loyalitas pelanggan oleh Oliver (1997), sekaligus sejalan dengan penelitian Marino (2024) dan Ardiansa (2018) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dari perspektif hukum ekonomi syariah, penelitian ini menegaskan bahwa praktik pelayanan barbershop harus berlandaskan prinsip akad *ijarah bil 'amal*, yang mengedepankan amanah, kejelasan manfaat jasa, keadilan, dan keterbukaan. Pelayanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan berpotensi menimbulkan *gharar*, yang bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya aspek teknis, tetapi juga merupakan kewajiban moral dan keagamaan.

Secara praktis, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan keterampilan barberman, perbaikan komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan, serta penguatan

profesionalisme berbasis nilai syariah merupakan langkah strategis yang harus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Integrasi antara kualitas pelayanan modern dengan prinsip muamalah Islam diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan pesantren, tetapi juga menjadi model layanan Islami yang dapat diadopsi oleh sektor jasa lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan pilar penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, baik dalam perspektif manajemen modern maupun hukum ekonomi syariah. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam merumuskan model layanan jasa Islami yang berdaya saing dan berkelanjutan, serta memberikan manfaat praktis bagi pengembangan barbershop maupun usaha jasa lainnya di lingkungan pesantren maupun masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zuhaili, W. (2011). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and*

- Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mardani. (2015). *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, R. (2020). Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Praktik Barbershop di Pasar Kotagajah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 123–134.
- Santoso, S. (2020). *Menguasai Statistik dengan SPSS 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrial. (2021). Etika Bisnis Islami: Amanah, Keadilan, dan Maslahat dalam Muamalah. *Jurnal Ekonomi Syariah Nusantara*, 5(1), 45–57.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Werdyan, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Barbershop Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 56–65.
- Marino, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Barbershop Perkotaan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 12(1), 77–89.