

KUALITAS LAYANAN MASJID UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN JEMAAH (Enhancing Mosque Service Quality to Increase Jemaah Satisfaction)

Hari Santoso Wibowo¹, Muhammad Dhiaul Haq², Isa Saleh³

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia

*Email : harisantoso@stidkiarrahmah.ac.id

Informasi Artikel	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Disubmit 22 Mei 2025; Direvisi 28 Mei 2025; Diterima 30 Juni 2025</p> <p>Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan, masjid</p> <p>Keywords: <i>service quality, satisfaction, mosque</i></p> <p>Cara mensitasi artikel ini: Wibowo, H.S., Haq, M.D., & Saleh, I. (2025). Kualitas Layanan Masjid Untuk Meningkatkan Kepuasan Jemaah. <i>Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki ArRahmah</i>, 8(1), 19-26. http://dx.doi.org/10.52833/masjiduna.v8i1.255.</p>	<p>Meningkatkan kualitas layanan di suatu organisasi nirlaba sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepedulian, rasa puas dan kepercayaan. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan manfaat kepada pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang. Masjid Ash Shobiriin Rungkut, Surabaya telah menerapkan layanan yang baik kepada jemaahnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 102 jemaah yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan jemaah hal ini dibuktikan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 84.6% kepuasan jemaah mampu dijelaskan oleh kualitas layanan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 15.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan jemaah. Hasil penelitian ini berimplikasi bahwa pengurus masjid seharusnya memberikan kualitas yang baik dalam memberikan layanan kepada jemaah masjid sehingga dapat memberikan efek yang baik bagi masjid.</p> <hr/> <p>ABSTRACT <i>Improving service quality in non-profit organizations is crucial for achieving customer satisfaction, which in turn fosters care, trust, and loyalty. High-quality service not only benefits the recipients but also contributes to the development of long-term relationships. The Ash Shobiriin Mosque in Rungkut, Surabaya, has implemented commendable service practices for its congregants. This study employs a quantitative approach, utilizing a purposive sampling technique with a sample of 102 congregants. The findings indicate that service quality significantly influences congregational satisfaction. This is evidenced by the coefficient of determination, which reveals that 84.6% of the variance in congregational satisfaction can be explained by service quality, while the remaining 15.4% is attributable to other factors not examined in this study. Furthermore, each dimension of service quality – tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy – has a significant individual impact on congregational satisfaction. These results suggest that mosque administrators should prioritize delivering high-quality services to enhance congregants' experiences and foster a positive institutional image.</i></p>



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Masjid dapat didefinisikan sebagai simbol keagamaan Islam yang menggabungkan elemen spiritual, sosial, dan budaya. Masjid dianggap sebagai wujud keberadaan umat Islam dan cara umat Islam mengekspresikan diri mereka dalam menjalankan syariat dengan menjadikan masjid sebagai sarana ibadah yang berperan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan fungsi strategis yang dimiliki oleh masjid, aktivitas dan layanan masjid harus dikelola seoptimal mungkin untuk memberikan manfaat kepada masyarakat sepenuhnya. (Saputra Ari & Mitra Bayu Adhyatma Kusuma, 2017 :2).

Menurut Arsam dkk (2024 :19) banyak masjid yang tidak difungsikan sebagaimana pada zaman Rasulullah SAW. Sejak zaman Rasulullah, kualitas layanan telah diterapkan dalam manajemen masjid. Kualitas layanan adalah indikator utama kesuksesan dan kemakmuran sebuah masjid. Layanan yang baik adalah layanan yang mampu melampaui harapan jemaah, mencakup kualitas unggul, memenuhi kebutuhan jemaah, dan memenuhi kebutuhan praktis dan emosional mereka. Layanan ini dapat dirasakan secara nyata (tangible) dan memenuhi kebutuhan emosional yang mempengaruhi kepuasan fisiologis jemaah. (Nugraha F, 2016 :19)

Menghadirkan pelayanan yang optimal dan memuaskan merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru, menarik minat individu yang belum pernah menggunakan produk atau layanan sebelumnya, dan menjaga pelanggan yang telah ada. Pelayanan yang unggul memberikan ciri khas serta perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan produk sejenis yang ada di pasar. Hal ini relevan karena banyak produk yang serupa sehingga konsumen kesulitan dalam memilih. Pelayanan yang memuaskan dapat menjadi promosi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar penulis, karena rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang kuat (Kasturiani Rita, 2018 :80)

Pelayanan masjid juga di pengaruhi oleh kontribusi aktif pada pengelolaan masjid oleh jemaah. Melibatkan jemaah secara aktif juga dapat membangun ikatan erat dengan pengelola, menciptakan hubungan saling mendukung. Dengan keterlibatan yang berkelanjutan, masjid dapat lebih mudah berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Masjid bukan hanya menjadi tempat ibadah, tapi juga entitas nirlaba yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sepenuhnya (Ikhwan, 2013 :3)

Penerapan praktik manajemen yang baik adalah hal yang penting dalam penguatan kelembagaan masjid. Karena hal itu dapat memberikan dampak yang baik pada peningkatan kinerja masjid. Kesuksesan dakwah di masjid pada era saat ini terletak pada perhatian terhadap kepentingan dan tingkat kepuasan jemaah dengan upaya untuk menyiapkan dan memelihara fasilitas-fasilitas seperti

kebersihan tempat ibadah, kondisi area parkir, kualitas sistem audio, serta pemilihan khatib dan imam yang berpengalaman, serta memenuhi berbagai kebutuhan pelayanan lainnya (Qisom & Iman, 2021 :40)

Kepuasan pelanggan yaitu saat ada perasaan senang dan mengapresiasi kualitas layanan yang disediakan. Apakah itu memenuhi bayangan standar konsumen atau bahkan pelanggan kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu memberikan layanan terhadap kepuasan jama'ah adalah tanggung jawab manajemen Takmir Masjid dalam menyediakan kebutuhan masyarakat. Masalah ini harus dipertimbangkan antara lain oleh para pemimpin masjid atau takmir masjid. (A.H Ubaidillah, 2021 :3). Fandy Tjiptono (2022 :27) mengidentifikasi lima kategori ciri-ciri yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai mutu pelayanan, termasuk bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), responsif (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Masjid Ash Shoobiriin telah merealisasikan lima kategori diatas serta menekankan pentingnya pelayanan kepada umat. Ketua takmir mengingatkan bahwa di dalam masjid, semua gelar dan hierarki dilepas, karena di sinilah semua menjadi pelayan umat yang setara. Masjid ini juga menawarkan berbagai fasilitas, seperti kajian agama, makanan gratis, dan layanan khusus bagi musafir serta pengemudi ojek online (Ojol). Terdapat tempat istirahat, minuman, dan makanan gratis di teras selatan masjid untuk mereka. Masjid Ash Shoobiriin memiliki kapasitas yang dapat menampung sampai 800 jemaah yang datang untuk menunaikan kewajiban beribadah.

Masjid ini juga menyediakan fasilitas seperti kamar mandi yang dijamin kebersihannya, ruang sholat dengan karpet tebal, pendingin udara, sistem audio yang mendukung, serta sistem pengawasan CCTV yang menjaga keamanan, dan para karyawan masjid yang melayani jemaah dengan ramah, humanis, dan menciptakan suasana kekeluargaan. Hal tersebut menjadikan Masjid Ash Shoobiriin sebagai tempat ibadah yang patut dicontoh dalam hal pelayanan, toleransi, dan fasilitas yang berkualitas.

Penelitian ini merujuk kepada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa kepuasan jemaah dalam shalat Jum'at terpengaruh secara sebagian oleh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi (Qisom & Iman, 2021). Selanjutnya, penelitian yang dilaksanakan oleh Nasution Dolil (2020) menyatakan bahwa pengaruh pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah Masjid Agung Ar Rahmah Kota Pekanbaru.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian dan fokus penelitian pada lima variabel yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jemaah Masjid Ash Shoobiriin Rungkut, Surabaya. Penelitian ini akan membantu memahami sejauh mana kualitas layanan

yang diberikan oleh Masjid Ash Shobiriin memengaruhi kepuasan jemaah terhadap masjid tersebut. Lokasi penelitian ini di masjid Ash Shobiriin Rungkut, Surabaya. Selain fasilitas fisik yang memadai, masjid ini memiliki layanan seperti kajian agama, dan layanan khusus bagi musafir serta pengemudi ojek online (Ojol). Di masjid terdapat tempat istirahat, minuman, dan makanan gratis di teras selatan masjid.

Kualitas jasa pelayanan merupakan perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual dari kualitas pelayanan tersebut. Menurut Collier dalam Yamit (Yamit, 2013 :22), konsep kualitas jasa pelayanan lebih berfokus pada pelanggan, pelayanan, kualitas, dan tingkatan. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (excellent) dan menjaga tingkat kualitas pelayanan yang konsisten adalah cara terbaik untuk menjembatani harapan konsumen (meliputi standar pelayanan eksternal dan biaya) dengan sistem kinerja pelayanan (meliputi standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2020 :95), mengidentifikasi lima dimensi utama dari kualitas pelayanan, yaitu:

Tangibles (Bukti fisik): Mengacu pada penampakan fisik fasilitas layanan, peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. **Reliability (Keandalan):** Terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. **Assurance (Jaminan):** Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. **Empathy (Empati):** Menunjukkan bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan, bertindak demi kepentingan mereka, memberikan perhatian personal, serta memiliki jam operasional yang nyaman. **Responsiveness (Daya Tanggap):** Mengacu pada kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.

Pentingnya layanan dalam menciptakan kepuasan konsumen melibatkan pengakuan bahwa setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menilai layanan. Selain itu, kualitas jasa yang diberikan juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Memberikan nilai tambah dengan menetapkan harga yang lebih rendah untuk jasa dengan kualitas yang sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perlakuan yang diberikan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen juga merupakan aspek penting dalam pelayanan yang optimal (Jannah, 2019 :19). Menurut Kotler Armstrong dalam penelitian Praestuti (2020 :21)kepuasan pelanggan adalah sejauh mana produk memenuhi harapan pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan, pembeli akan merasa tidak puas.

Dalam konteks jemaah masjid dan perspektif Islam, kepuasan jemaah merujuk pada tingkat kepuasan subjektif yang dirasakan oleh jemaah

terkait pengalaman mereka dalam mengikuti kegiatan atau layanan di masjid. Ini meliputi aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, fasilitas, lingkungan, komunikasi, dan pengalaman spiritual. Pentingnya peranan pelayanan dalam Islam, terutama dalam sektor pendidikan, diakui sebagai dimensi mu'amalah yang signifikan. Kualitas pelayanan yang optimal merupakan keharusan, dan baik Al-Qur'an maupun hadis membahas hal ini secara mendalam. Untuk mengukur kualitas pelayanan, dapat digunakan indikator yang diusulkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya, yaitu: tangibles, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, disarankan agar semua elemen mengadopsi konsep pelayanan optimal guna mengimplementasikan prinsip mu'amalah dalam Islam serta memperoleh kepuasan dan kepercayaan dari pengguna layanan (Widad dkk., 2020 :336).

METODE

Penelitian ini dilakukan pada September s.d. November 2023 menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 102 dari 300 jemaah tetap masjid Ash Shobiriin yang pernah merasakan layanan di masjid Ash Shobiriin dan berusia di atas 17 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form yang disebar kepada jemaah melalui grup WhatsApp jemaah masjid Ash Shobiriin. Teknik Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0.

Kuesioner yang disebar kepada jemaah berisi dua bagian, bagian yang mewakili variabel independen (X) yaitu kualitas layanan dan bagian variabel dependen (Y) yaitu kepuasan jemaah. Pertanyaan-pertanyaan untuk menilai dimensi kualitas layanan menggunakan 5 dimensi ServQual dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). sebanyak 25 pertanyaan. Untuk kepuasan diberikan 3 pertanyaan yang menggambarkan indikator kepuasan, yaitu: pernyataan puas, pernyataan untuk selalu kembali ke masjid tersebut, serta kesediaan mengajak orang lain untuk ke masjid tersebut. Penilaian setiap item pertanyaan menggunakan 5 skala Likert yang mewakili pendapat 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, dan 5) sangat setuju.

Hipotesis

Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan secara simultan dan parsial. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan maka penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1. Secara simultan, variabel Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Jemaah Masjid Ash Shoobiriin Rungkut Surabaya.

H2. Secara parsial, variabel Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance

(X4), dan Emphaty (X5) secara parsial masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Jemaah Masjid Ash Shoobiriin Rungkut Surabaya.

Pembahasan

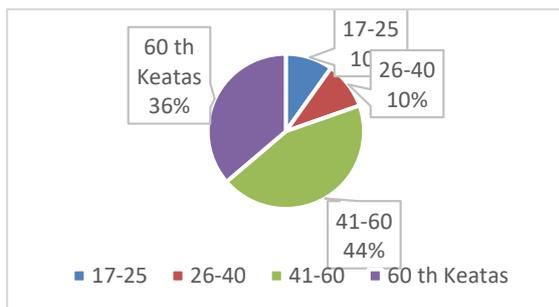
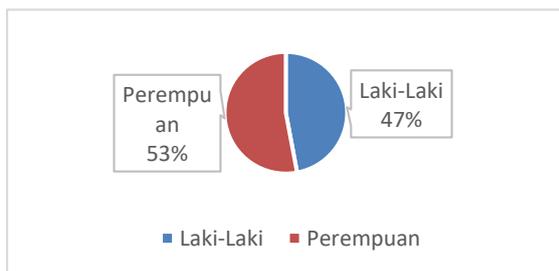
Profil Subjek Penelitian

Masjid Ash-Shoobiriin didirikan pada 2002 di atas lahan seluas +/- 1000 m2, dengan bangunan seluas +/- 700 m2 awalnya memiliki bentuk yang sederhana. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Muslim di sekitar masjid mengumpulkan dana untuk melakukan renovasi menyeluruh, termasuk kubah, menara, kamar mandi, tempat wudhu, halaman, dan fasilitas lainnya. Lokasi masjid di Jl. Raya Rungkut Mapan FD No.1A, Rungkut Tengah, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, terletak di daerah pemukiman dan berdampingan dengan gereja, serta terhubung langsung ke jalan raya dan rumah penduduk di bagian utara dan selatan. Fungsinya tidak hanya sebagai tempat ibadah, melainkan juga sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial, terutama untuk penduduk RW yang menjadikannya sebagai pusat pengembangan dakwah.

Masjid ini menyediakan fasilitas kamar mandi yang bersih, ruang sholat dengan karpet tebal, pendingin udara, sistem audio, serta sistem pengawasan CCTV yang menjaga keamanan, dan para karyawan masjid yang melayani jemaah dengan ramah, humanis, dan menciptakan suasana kekeluargaan. Hal tersebut menjadikan Masjid Ash Shoobiriin sebagai tempat ibadah yang memiliki posisi yang berbeda dalam hal pelayanan, toleransi, dan fasilitas.

Analisis Data

Dalam menilai tingkat layanan yang diberikan oleh Masjid Ash Shobiriin dalam memberikan kepuasan kepada jamaah, penelitian ini menggunakan sampel dari data yang dikumpulkan terdiri dari 48 laki laki dan 54 perempuan.



Gambar. 2. Usia Responden

Dari segi kelompok usia, responden berusia 41-60 tahun 45 orang, responden yang berusia 60 tahun ke atas, sebanyak 37 orang. Responden dengan usia 26-40 tahun 10 orang, dan responden berusia 17-25 tahun 10 orang. Data hasil kuesioner telah dilakukan uji validitas dan semua valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s alfa menunjukkan nilai di atas 0,8, sehingga menunjukkan reliabel.

Tabel 1. Uji Normalitas: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand-ardized Residual
N		102
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.7672170
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.094
	Negative	-.147
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dari variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan terlebih dahulu dengan menggunakan One Sample Kolmogorv-Smirnov Test.)Pengujian normalitas dilakukan terhadap nilai standart residual dari model regresi. Data dikategorikan berdistribusi normal jika menghasilkan asymptotic significance > alpha (5%). (Saputra & Kusuma, 2017 :5)

Tabel 2 Uji Multikolenieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible	.445	2.245

Reliability	.314	3.182
Responsive	.239	4.191
Assurance	.491	2.035
Emphaty	.276	3.618

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari Hasil uji Multikolinieritas pada Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Tangible, Reliability, Responsive, Assurance dan Emphaty) tidak mengalami gejala Multikolenieritas karena memiliki nilai Tolerance >0.1 dan nilai VIF<10.

Tabel 3 Analisis R Kuadrat Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.838	.78694

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Tangible, Reliability, Responsive

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa angka R yang didapatkan sebesar 0.920. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen (Tangible, Reliability, Responsive, Assurance dan Emphaty) dengan nilai variabel dependennya (Kepuasan) termasuk dalam kategori sangat tinggi (Ikhwan, 2013 :11)

Tabel 4 Uji Anova Anova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	325.539	5	65.108	105.135	.000 ^b
Residual	59.451	96	.619		
Total	384.990	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Tangible, Reliability, Responsive

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.333	.925		-4.685	.000
Tangible	.148	.046	.193	3.215	.002
Reliability	.364	.073	.358	5.005	.000
Responsive	.133	.066	.166	2.016	.047
Assurance	.078	.030	.150	2.613	.010
Emphaty	.107	.044	.184	2.408	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (Tangible) memiliki nilai signifiikasi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05 (P<0.05) sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y). Variabel X2 (Reliability) memiliki nilai signifiikasi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (P<0.05) sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y). Variabel X3 (Responsive) memiliki nilai signifiikasi sebesar 0.047 lebih kecil dari 0.05 (P<0.05) sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y). Variabel X4 (Assurance) memiliki nilai signifiikasi sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05 (P<0.05) sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y). Variabel X5 (Emphaty) memiliki nilai signifiikasi sebesar 0.018 lebih kecil dari 0.05 (P<0.05) sehingga variabel Emphaty (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y).

Tabel 6. Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-4.333	.925		-4.685	.000
Tangible	.148	.046	.193	3.215	.002
Reliability	.364	.073	.358	5.005	.000

Re-spon-sive	.133	.066	.166	2.016	.047
Assur-ance	.078	.030	.150	2.613	.010
Em-phaty	.107	.044	.184	2.408	.018

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

Hasil analisis regresi di Tabel 6 menunjukkan bahwa Konstanta = -4.333 artinya tanpa dipengaruhi variabel independen (Tangible, Reliability, Responsive, Assurance dan Emphaty) maka nilai kepuasan adalah sebesar -4.333. $X_1 = 0.148$ artinya apabila Tangible meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.148 satuan. $X_2 = 0.364$ artinya apabila Reliability meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.364 satuan. $X_3 = 0.133$ artinya apabila Responsive meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.133 satuan. $X_4 = 0.078$ artinya apabila Assurance meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.164 satuan itu berbeda. $X_5 = 0.107$ artinya apabila Emphaty meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0.107 satuan.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada Tabel 3, didapatkan angka koefisien determinasi R square sebesar 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 84,6% dari variasi variabel kepuasan jemaah dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang digunakan dalam persamaan regresi. Sementara itu, sisanya, sebesar 15,4%, variabel kepuasan jemaah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Koefisien korelasi memiliki nilai R diperoleh 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) dengan nilai variabel dependennya (Kepuasan) masuk dalam kategori sangat tinggi dengan rentang nilai 0,80-1,00 (Sugiyono, 2016 :214)

Hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa Tangible (bukti fisik) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dengan tempat masjid, pelayanan yang menarik, fasilitas yang lengkap, lahan parkir yang cukup serta kebersihan dan kerapian tempat pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bukan hanya Tangible (bukti fisik), Reliability (kehandalan) juga merupakan salah satu variabel yang dapat memberikan kepuasan kepada jemaah yaitu dengan Masjid Ash Shoobiriin Rungkut Surabaya dapat memenuhi janji, tepat waktu dalam pelaksanaan ibadah, totalitas da-

lam pelayanan dan kemudahan dalam mendapat pelayanan serta prosedur yang tidak berbelit-belit, hal ini sangat dapat menjadi salah satu yang dapat memberikan kepuasan kepada jemaah. Semakin tinggi tingkat komitmen pengurus masjid kepada jemaah, maka dapat mempengaruhi kepercayaan serta kepuasan jemaah. Variabel Responsiveness (daya tanggap) memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah karena dengan ketanggapan dalam merespon keluhan jemaah, kesiapan membantu jemaah, kecepatan dalam melayani jemaah serta menyelesaikan masalah sangat diperlukan untuk memberikan kepuasan jemaah terutama kepada Masjid Ash Shoobiriin Rungkut Surabaya. Variabel Assurance (jaminan) pada analisis yang telah dilakukan juga menjelaskan bahwa memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah karena jam pelayanan yang sesuai, pelaksanaan kegiatan dan ibadah tepat waktu, keamanan barang milik jemaah akan dapat meningkatkan kepercayaan jemaah sehingga jemaah akan merasa puas. Pada variabel Empathy (empati) juga menunjukkan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan jemaah karena perhatian yang diberikan oleh pengurus masjid kepada jemaah akan membuat jemaah merasa dihargai dan merasa nyaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sudah diterapkan di Masjid Ash Shoobiriin Rungkut Surabaya berpengaruh positif terhadap kepuasan jemaah sebesar 84,6% dan 15% lagi ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan jemaah di luar penelitian ini. Fahtira Virdha Noor (2020), Dekanawati (2023), Riri Fitria (2023), Imran dan Yuliasri (2021), Cahyono (2020), Setiawan (2019), dan Kosnan (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana dalam konteks masjid, pelanggan ini dapat disamakan dengan jemaah. Perbandingan variabel yang menonjol antara penelitian terdahulu dan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap hasil penelitian. Analisis mengenai variabel yang menonjol dapat diperkuat atau dinegasi dengan berbagai teori dan penelitian lain yang relevan. Misalnya, jika dalam penelitian terdahulu variabel X ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil, analisis teori-teori terkait seperti teori A atau B dapat menjelaskan mengapa variabel X memiliki dampak yang kuat. Sebaliknya, jika penelitian saat ini menemukan variabel Y yang menonjol, penjelasan dari teori-teori terkait dapat digunakan untuk mendukung temuan ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan mana dari variabel-variabel tersebut yang paling berpengaruh berdasarkan konteks dan literatur terkini.

Variabel tangible (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan jemaah, dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,193 dan tingkat signifikansi 0,002 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tangible memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jemaah. Pentingnya

aspek tangible dalam konteks masjid yang mendominasi dibandingkan aspek lainnya dapat dijelaskan melalui beberapa teori dan penelitian terdahulu. Misalnya, teori kepuasan konsumen menyoroti bahwa aspek tangible, seperti fasilitas fisik dan kebersihan, memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan kepuasan jemaah terhadap kualitas layanan masjid. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa atribut yang lebih konkret dan mudah diukur, seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas fisik, cenderung menjadi fokus utama evaluasi jemaah terhadap kualitas pelayanan masjid. Faktor-faktor lain yang mungkin kurang dominan, seperti aspek non-tangible atau spiritual, bisa memiliki pengaruh yang lebih sulit untuk diukur secara objektif, sehingga cenderung memiliki dominasi yang lebih kecil dalam evaluasi jemaah. Penekanan pada atribut tangible dalam masjid juga dapat tercermin dari penekanan praktis dalam kehidupan sehari-hari, di mana kondisi fisik dan kenyamanan langsung dapat dirasakan dan dinilai oleh jemaah.

Variabel reliability (X2) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan jemaah, dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,356 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Responsiveness (X3) juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan jemaah, dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,166 dan tingkat signifikansi 0,047 ($p < 0,05$). Variabel assurance (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,150 dan tingkat signifikansi 0,010 ($p < 0,05$). Selanjutnya, variabel empathy (X5) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,184 dan tingkat signifikansi sebesar 0,018 ($p < 0,05$). Berdasarkan urutannya mulai dari faktor yang memiliki pengaruh terendah sampai tertinggi adalah Responsiveness (X3), Empathy (X5), Assurance (X4), Tangible (X1), Reliability (X2). Urutan ini dilihat dari koefisien di hasil Uji T, dimana yang memiliki nilai koefisien paling besar mempunyai pengaruh yang paling tinggi.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jemaah, dengan tingkat signifikansi ($p < 0,05$). Variabel reliability (X2) terbukti menjadi variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta dan t hitung yang paling besar, yaitu dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,356 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Pengklasifikasian kategori Quadrant 1 (Q1) dalam konteks kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi reliability menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik. Dalam konteks ini, Quadrant 1 merujuk pada kategori yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan sejalan dengan ekspektasi konsumen. Dimensi reliability yang masuk dalam kategori Q1 menandakan bahwa aspek kehandalan layanan, seperti ketepatan dan keakuratan dalam

pelayanan, memainkan peran dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Mohebifar, 2016). Artinya, pelanggan merasa puas dengan layanan karena layanan tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini sejalan dengan sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa variabel reliability memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan, dengan tingkat kepuasan pada dimensi reliability mencapai 84% (Aliman, 2016). Dengan demikian, keandalan dalam layanan menjadi faktor kunci yang berkontribusi secara signifikan terhadap evaluasi positif dan kepuasan pelanggan dalam konteks studi ini. Selain reliability (X2), dimensi lainnya seperti tangible (X1), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jemaah, sejalan dengan hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan penting mengenai pengaruh variabel Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5) terhadap Kepuasan Jemaah (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jemaah (Y). Secara parsial, setiap variabel juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jemaah (Y). Dari kelima variabel tersebut, variabel Reliability (X2) terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan jemaah dengan koefisien beta terbesar ($\beta = 0,356$) dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, Masjid Ash Shoobiriin Rungkut Surabaya sebaiknya meningkatkan daya tanggap (Responsiveness) dengan merespon keluhan jemaah lebih cepat, selalu siap membantu, mempercepat pelayanan, dan efektif dalam menyelesaikan masalah. Mengadakan pelatihan khusus bagi staf dan pengurus untuk mengembangkan keterampilan komunikasi dan penyelesaian masalah juga sangat dianjurkan. Selain itu, perlu adanya sistem yang dapat memantau dan menilai kinerja dalam aspek ini secara berkala. Langkah-langkah ini akan sangat membantu dalam meningkatkan kepuasan jemaah secara keseluruhan.

Selain itu, semua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah, seperti tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati), sebaiknya dipertahankan oleh Masjid Ash Shoobiriin Rungkut Surabaya. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada aspek-aspek ini, masjid dapat menjadi contoh yang baik bagi masjid lainnya di tingkat nasional, mencerminkan komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas dan kepuasan jemaah.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan meneliti variabel lain di luar penelitian ini serta objek layanan lainnya yang mungkin mempengaruhi kepuasan jemaah masjid. Hal ini penting mengingat bahwa 84,6% kepuasan jemaah dipengaruhi oleh kelima variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Dengan mengeksplorasi variabel tambahan ini, penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan jemaah dan dengan demikian memberikan rekomendasi yang lebih lengkap dan tepat sasaran.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan jemaah, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi Masjid Ash Shoobiriin Rungkut Surabaya dan peneliti selanjutnya. Dengan menerapkan saran-saran yang diberikan, diharapkan masjid dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada jemaahnya, serta berkontribusi pada pengembangan praktik terbaik dalam manajemen masjid di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A.H Ubaidillah. (2021). Manajemen Pelayanan dan Kepuasan Jama'ah (Studi Pada Takmir Masjid Ad-Du'a Way Halim Kota Bandar Lampung). 3.
- Aliman, N. K. dan M. W. N. (2016). Linking Service Quality, Patients' Satisfaction dan Behavioral Intentions: An Investigation on Private Healthcare in Malaysia", *Procedia - Social dan Behavioral Sciences*, 224(August 2015), pp. 141-148. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.419.
- Arsam, A., Nurmahyati, S., & Amaluddin, A. (2024). Manajemen Dakwah Takmir Masjid Jogokaryan dalam Membangun Peradaban Islam di Mantrijeron Yogyakarta. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1), 19-40. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v9i1.33885>
- Fandy Tjiptono. (2022). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
- Ikhwan, A. (2013a). Optimalisasi peran masjid dalam pendidikan anak: Perspektif makro dan mikro. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 1-16.
- Ikhwan, A. (2013b). Optimalisasi peran masjid dalam pendidikan anak: Perspektif makro dan mikro. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 1-16.
- Jannah, R. K. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jemaah Umrah di Intanaya Tour and Travel. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kasturiani Rita. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jemaah Umroh Pt. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun.
- Mohebifar, R. et al. (2016). Evaluating Service Quality from Patients' Perceptions: Application of Importance-performance Analysis Method", *Osong Public Health dan Research Perspectives*, 7(4), pp. 233-238. doi:10.1016/j.phrp.2016.05.002.
- Nasution Dolil. (2020). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Jemaah Masjid Agung Ar Rahman Kota Pekanbaru.
- Nugraha F. (2016). *Manajemen Masjid (Panduan Pemberdayaan Fungsi-fungsi Masjid)*.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21-24.
- Qisom, S., & Iman, A. K. (2021). Faktor Kepuasan Jemaah Shalat Jumat Masjid Babussalam Probolinggo. *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 4(2), 39-46.
- Saputra, A., & Kusuma, B. M. A. (2017). Revitalisasi masjid dalam dialektika pelayanan umat dan kawasan perekonomian rakyat. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(1), 1-16.
- Saputra Ari, & Mitra Bayu Adhyatma Kusuma. (2017). Revitalisasi Masjid Dalam Dialektika Pelayanan Umat. 1(1), 2. www.republika.co.id
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Service management mewujudkan layanan prima*.
- Widad, A. L., Pauji, E. R., & Prayoga, A. (2020). Manajemen Pelayanan Perspektif Al-Quran Dan Hadits. *Miyah: Jurnal Studi Islam*, 16(2), 364-372.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.