



Kualitas Layanan dan Kepuasan Jamaah Masjid melalui Pendekatan Model SERVQUAL

Tafaul Mujahidin^{1*}, Hari Santoso Wibowo² & Fathurrahman Masrukan³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah Surabaya, Indonesia

*cheraqensekol@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah masjid dengan menggunakan model SERVQUAL. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 120 responden, analisis data menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah dengan nilai R^2 sebesar 0,6677. Dimensi *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh. Dimensi *responsiveness* menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan jamaah, yang menegaskan pentingnya kesigapan dan kecepatan pengurus dalam memberikan pelayanan.

Kata kunci: Kualitas layanan; kepuasan jamaah; masjid; SERVQUAL.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on mosque congregational satisfaction using the SERVQUAL model. This research approach is quantitative. The study sample consisted of 120 respondents, and data analysis was performed using SmartPLS version 3.0. The results show that service quality significantly affects congregational satisfaction with an R^2 value of 0.6677. The dimensions of tangible, reliability, and responsiveness have a positive and significant influence, while assurance and empathy have no effect. The responsiveness dimension is the dominant factor in shaping congregational satisfaction, which emphasizes the importance of the mosque management's promptness and speed in providing services

Keywords: Customer satisfaction; mosque; service quality; SERVQUAL.

PENDAHULUAN

Masjid merupakan lembaga keagamaan yang memiliki peran strategis tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pelayanan umat dan pengembangan kesejahteraan sosial (Effendi, 2023). Di tengah dinamika masyarakat modern, masjid diharapkan mampu bertransformasi menjadi lembaga yang dikelola secara profesional dengan sistem manajemen yang akuntabel dan berorientasi pada kepuasan jamaah. Berdasarkan data (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2024), jumlah masjid di Indonesia telah mencapai lebih dari 660 ribu unit, menjadikannya jaringan lembaga keagamaan terbesar di dunia. Besarnya jumlah tersebut menunjukkan potensi signifikan masjid dalam membentuk perilaku keagamaan, sosial, dan moral masyarakat. Namun, tidak sedikit masjid yang masih menghadapi kendala dalam tata kelola, pelayanan, dan komunikasi dengan jamaah, sehingga perannya belum optimal sebagai pusat pelayanan umat (Ahmad & Abu, 2024).

Masjid Besar Al-Falah Jakarta Timur merupakan salah satu masjid yang dikenal memiliki sistem manajemen profesional, kualitas layanan yang baik, dan program sosial yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, jamaah menilai masjid ini sebagai salah satu lembaga keagamaan dengan pelayanan terbaik di wilayah Jakarta Timur. Pengurus aktif menyelenggarakan kegiatan sosial seperti makan siang gratis setiap Jumat, donor darah rutin, penyediaan ambulans gratis, serta program buka puasa dan sahur bersama selama Ramadan. Keterlibatan remaja masjid dalam kegiatan sosial juga menunjukkan adanya kolaborasi antargenerasi yang kuat dalam pelayanan umat. Meskipun demikian, pengukuran akademik secara sistematis terhadap kualitas layanan masjid ini belum pernah dilakukan untuk mengetahui sejauh mana aspek layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya evaluasi empiris terhadap kualitas layanan masjid di tengah upaya modernisasi pengelolaan lembaga keagamaan di Indonesia. Melalui Program Nasional *Masjid Ramah* (Masjid Inklusif), (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2025) menekankan pentingnya pelayanan umat yang berbasis kepuasan jamaah dengan prinsip profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas. Dalam konteks tersebut, penelitian mengenai kualitas layanan masjid menjadi relevan untuk memberikan gambaran empiris tentang bagaimana penerapan model SERVQUAL dapat meningkatkan mutu pelayanan dan kesejahteraan sosial masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah Masjid Besar Al-Falah Jakarta Timur. Secara teoretis,

penelitian ini memperkaya literatur tentang penerapan model SERVQUAL dalam konteks masjid perkotaan di Indonesia. Secara praktis, hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengurus masjid dalam meningkatkan mutu pelayanan berbasis kepuasan jamaah. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap masjid perkotaan yang aktif dalam pelayanan sosial, dengan pendekatan kuantitatif berbasis teori SERVQUAL, sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen masjid yang lebih profesional, efektif, dan berorientasi pada kepuasan umat.

Dengan memperhatikan latar belakang tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh pengurus Masjid Besar Al-Falah dapat memengaruhi tingkat kepuasan jamaah. Meskipun pelayanan masjid dinilai sudah baik dan berjalan profesional, belum ada kajian empiris yang mengukur secara sistematis pengaruh dari masing-masing dimensi kualitas layanan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* terhadap kepuasan jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab persoalan bagaimana bentuk pengaruh kualitas layanan berdasarkan model SERVQUAL terhadap kepuasan jamaah Masjid Besar Al-Falah Jakarta Timur serta dimensi mana yang memberikan kontribusi paling signifikan dalam membentuk kepuasan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah Masjid Besar Al-Falah Jakarta Timur. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Model penelitian mengacu pada teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1985), yang menekankan lima dimensi utama kualitas layanan: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah Masjid Besar Al-Falah yang berjumlah sekitar 1.000 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan acuan dari tabel Isaac & Michael (1976). Metode ini dipilih karena memberikan alternatif penentuan ukuran sampel berdasarkan tingkat signifikansi yang diinginkan, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan ketersediaan sumber daya. Dengan jumlah populasi sebanyak 1000 orang, dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 117 responden dan dibulatkan menjadi 120 responden dengan kriteria jamaah yang aktif mengikuti kegiatan ibadah maupun sosial minimal enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disebarluaskan secara langsung (*offline*) kepada jamaah Masjid Besar Al-Falah

setelah pelaksanaan salat fardhu dan kegiatan keagamaan rutin seperti kajian, serta secara daring melalui tautan Google Form yang dibagikan melalui grup WhatsApp jamaah dengan anggotas grup sekitar 200 orang dan media sosial resmi masjid dari tanggal 7 agustus sampai 14 agustus 2025. Metode penyebaran ganda ini dipilih untuk memperluas jangkauan responden dan memastikan representasi yang lebih beragam dari kalangan jamaah tetap maupun jamaah insidental., yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap indikator dalam lima dimensi SERVQUAL. Instrumen kuesioner mencakup 29 butir pernyataan yang menggambarkan lima dimensi kualitas layanan, yaitu: tangible yang menilai kebersihan, kerapian, dan kelengkapan fasilitas masjid; reliability yang menilai konsistensi pelaksanaan kegiatan, keandalan pengurus, serta transparansi pengelolaan dana; responsiveness yang menilai kecepatan, ketanggapan, dan kesediaan pengurus melayani jamaah; assurance yang menilai rasa aman, profesionalisme, dan kompetensi pengurus termasuk kualitas imam dalam memimpin salat dan membaca Al-Qur'an; serta empathy yang menilai kepedulian dan perhatian personal pengurus terhadap kebutuhan jamaah. Variabel kepuasan jamaah diukur melalui empat indikator yang mencerminkan kesesuaian pelayanan dengan harapan, loyalitas beribadah, dan kecenderungan merekomendasikan masjid. Selain itu, dilakukan pula observasi dan wawancara pendukung dengan 2 orang pengurus pengurus serta 3 jamaah untuk memperkuat konteks dan pemahaman terhadap implementasi pelayanan masjid.

Total Data yang terkumpul sebanyak 120 responden, 40 responden didapatkan secara *offline* dan 80 responden didapatkan secara *online*, semua data kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.0 dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*, serta pengujian model struktural melalui nilai R^2 , *path coefficient (β)*, dan *p-value* untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang memiliki variabel laten multidimensi dan ukuran sampel menengah Hair et al. (2022).

LANDASAN TEORITIS

Konsep kualitas layanan menjadi elemen fundamental dalam memahami tingkat kepuasan pengguna jasa, termasuk dalam konteks lembaga keagamaan. Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

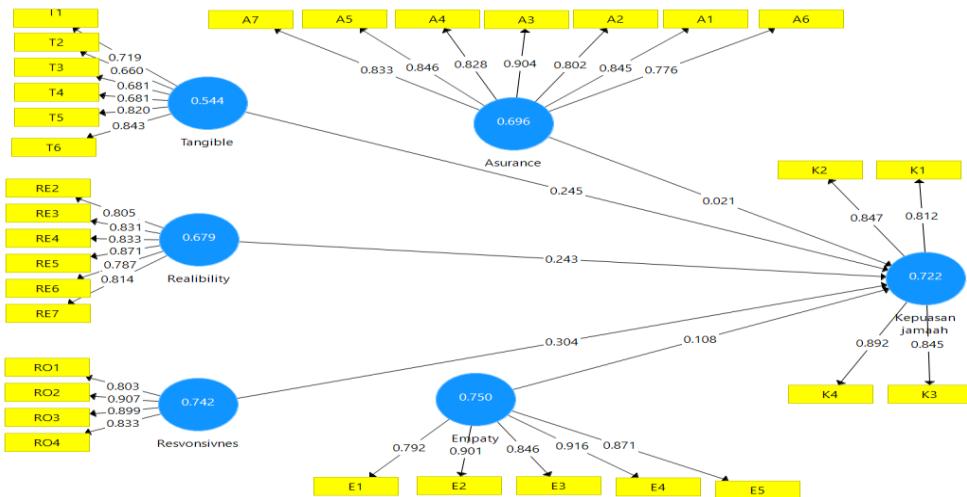
dan *empathy*. Dimensi *tangible* mencakup aspek fisik dan fasilitas yang dapat diamati secara langsung; *reliability* mengacu pada kemampuan lembaga memenuhi janji secara konsisten; *responsiveness* menunjukkan kesigapan lembaga dalam menanggapi kebutuhan pengguna; *assurance* berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan; sedangkan *empathy* menggambarkan kemampuan lembaga memahami kebutuhan pengguna secara personal. Model SERVQUAL telah banyak diterapkan pada sektor pendidikan, kesehatan, hingga lembaga keagamaan karena mampu mengukur secara komprehensif persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Ganesan et al., 2020; Rigby, 1998)

Kepuasan jamaah, dalam konteks penelitian ini, merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kenyataan terhadap pelayanan yang diterima. Oliver menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi (Oliver (1980), sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikannya sebagai respon emosional terhadap kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh Kotler & Keller (2016). Dalam konteks masjid, kepuasan jamaah tidak hanya berkaitan dengan fasilitas fisik, tetapi juga mencakup keandalan pengurus, ketanggungan terhadap kebutuhan jamaah, jaminan rasa aman, serta empati dalam pelayanan sosial (Ibrahim et al., 2024). Oleh karena itu, SERVQUAL dan teori kepuasan konsumen berfungsi sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena keduanya memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan jamaah.

Penelitian terdahulu Wibowo dkk (2025) mendukung hubungan tersebut dengan berbagai temuan kontekstual menemukan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah (Wibowo et al., 2025), sementara itu Ganesan dkk menegaskan bahwa dimensi *tangible*, *assurance*, dan *empathy* menjadi faktor dominan dalam kepuasan jamaah masjid di Malaysia(Ganesan et al., 2020). Salleh dkk juga menyoroti pentingnya kebersihan dan kenyamanan fasilitas dalam membentuk kepuasan jamaah di kawasan perkotaan (Salleh et al., 2024). Sebaliknya, Is'adi menunjukkan bahwa dimensi *assurance* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan jamaah, terutama di lingkungan yang sudah memiliki hubungan sosial yang erat antara pengurus dan jamaah (Is'adi, 2022). Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah bersifat kontekstual dan bergantung pada sistem manajemen serta karakteristik sosial jamaah masing-masing masjid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas



Sumber : Hasil olah data

Gambar diatas merupakan hasil uji *outer model* yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Kepuasan Jamaah* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,60. Beberapa indikator memiliki nilai antara 0,66–0,68, namun masih dapat diterima karena nilai AVE setiap konstruk berada di atas 0,50 dan *Composite Reliability* (CR) melebihi 0,70. Menurut Hair et al. (2022) indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,40–0,70 dapat digunakan selama memenuhi syarat validitas dan reliabilitas keseluruhan konstruk. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 1.

Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's	Composite	Keterangan
<i>Tangible</i>	0.544	0.830	0.876	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.679	0.905	0.927	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.742	0.883	0.920	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.696	0.927	0.941	Reliabel

<i>Empathy</i>	0.750	0.917	0.938	Reliabel
Kepuasan Jamaah	0.722	0.871	0.912	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 1 memunjukkan hasil uji *reliabilitas* konstruk menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)*, dan AVE. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,8 dan CR di atas 0,87. Nilai AVE berkisar antara 0,54 hingga 0,75, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Haji-Othman & Yusuff, 2022). konstruk dikatakan reliabel jika $AVE \geq 0,50$ dan $CR \geq 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid, baik dari sisi konsistensi internal maupun konvergensi antar indikator.

Model struktural diuji untuk melihat pengaruh antar variabel laten, yaitu pengaruh lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah. Nilai R-Square untuk variabel endogen *Kepuasan Jamaah* adalah 0.6677, yang menunjukkan bahwa variasi kepuasan jamaah dapat dijelaskan sebesar 66,77% oleh lima dimensi kualitas layanan. Kesimpulan ini berdasarkan pendapat Chin (1998)

Tabel 2.

Hasil pengujian hubungan antar variabel

Hubungan	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Tangible</i> → Kepuasan Jamaah	0.245	3.468	0.001	Signifikan
<i>Reliability</i> → Kepuasan Jamaah	0.243	2.631	0.009	Signifikan
<i>Responsiveness</i> → Kepuasan	0.304	2.070	0.039	Signifikan
<i>Assurance</i> → Kepuasan Jamaah	0.021	0.147	0.883	Tidak Signifikan
<i>Empathy</i> → Kepuasan Jamaah	0.108	0.882	0.378	Tidak Signifikan

Keterangan: T statistic > 1.96 menunjukkan terdapat pengaruh antara Variabel X dan Y. Sedangkan P values < 0.05 menunjukkan signifikansi

Hasil analisis regresi yang menguji hubungan antar variabel tampak pada tabel 2, dimana dimensi *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* secara signifikan memengaruhi kepuasan jemaah. Sementara, untuk dimensi *assurance* dan *empathy* tidak memengaruhi kepuasan jemaah.

Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Jamaah

Dimensi *Tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek fisik masjid memainkan peran dalam membentuk persepsi positif jamaah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Aspek *tangible* yang dinilai adalah kondisi fisik dan sarana prasarana masjid, seperti kebersihan ruang salat, ketersediaan tempat wudhu yang nyaman, pencahayaan yang memadai, pendingin ruangan yang berfungsi baik, serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti parkiran luas, semakin baik kondisi fisik dan prasarana maka semakin tinggi tingkat kepuasan jemaah

Dalam konteks Masjid Besar Al-Falah, Aspek *tangible* dalam penelitian ini mencerminkan kualitas fisik dan penampilan nyata yang dapat dirasakan secara langsung oleh jamaah. Dimensi ini tidak hanya mencakup elemen estetika dan kenyamanan lingkungan ibadah, tetapi juga menjadi indikator profesionalisme pengurus dalam mengelola fasilitas masjid. Fasilitas modern, pasarana yang terawat dan lingkungan masjid yang bersih menunjukkan kesungguhan pengurus dalam menciptakan suasana ibadah yang nyaman dan khusyuk. Area parkir yang luas dan akses menuju masjid yang mudah turut memberikan kesan positif terhadap kenyamanan jamaah. Penampilan pengurus yang rapi dan mencerminkan nilai-nilai keislaman juga memperkuat persepsi jamaah bahwa pelayanan di masjid dikelola dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme.

Pandangan ini sejalan dengan Miharja dkk (2018) yang menegaskan bahwa pengelolaan fasilitas masjid yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan ibadah, tetapi juga mencerminkan profesionalisme pengurus dalam memberikan pelayanan keagamaan yang berkualitas (Miharja et al., 2018), temuan ini juga sejalan dengan penelitian Salleh et al (2024) yang menegaskan bahwa dimensi *tangible* berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan masjid, di mana faktor kebersihan, penataan ruang, dan kenyamanan fasilitas menjadi indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan keagamaan. Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh penelitian Zaidi et al (2023) yang dilakukan di Kuching, Sarawak. Studi tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan jamaah secara signifikan dipengaruhi oleh kenyamanan fasilitas dan kebersihan lingkungan masjid. Pengelolaan fisik yang sistematis, seperti penataan ruang, ventilasi udara, serta ketersediaan area wudhu yang bersih, terbukti mampu meningkatkan rasa nyaman dan loyalitas jamaah

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Jamaah

Dimensi *reliability* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek keandalan (*reliability*) pengurus

dalam menjalankan program, memberikan pelayanan, dan menjaga konsistensi waktu menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan jamaah. Semakin tinggi tingkat keandalan pengurus dalam menyelenggarakan kegiatan dan memenuhi janji pelayanan, semakin besar pula tingkat kepercayaan dan kepuasan jamaah terhadap manajemen masjid.

Dalam konteks Masjid Besar Al-Falah, keandalan tercermin dari sistem pengelolaan kegiatan yang terstruktur dan disiplin. Jadwal ibadah, seperti salat berjamaah, pengajian rutin, dan kajian tematik, dilaksanakan tepat waktu. Pengurus juga menunjukkan konsistensi dalam mengelola kegiatan sosial seperti program donor darah, buka puasa bersama, makan siang gratis, serta layanan ambulans. Kegiatan-kegiatan tersebut selalu berlangsung sesuai jadwal yang telah diumumkan sebelumnya. Ketepatan pelaksanaan ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme pengurus, tetapi juga membangun rasa percaya di kalangan jamaah bahwa pengurus masjid menjalankan amanahnya dengan tanggung jawab dan kejujuran.

Aspek *reliability* juga tampak dari keteraturan administrasi dan transparansi keuangan masjid. Setiap Jumat, laporan keuangan dan kegiatan disampaikan kepada jamaah, mencerminkan praktik akuntabilitas publik yang selaras dengan nilai-nilai Islam tentang amanah (*trustworthiness*). Transparansi ini memperkuat persepsi jamaah bahwa pengurus tidak hanya mengelola masjid sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai lembaga sosial yang berfungsi untuk menjaga kesejahteraan umat dengan prinsip keterbukaan dan tanggung jawab. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. *At-Taubah* [9]:119, "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur (*ash-shadiqin*)" (Nahdlatul Ulama, 2025). Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dan konsistensi dalam menjalankan tanggung jawab pelayanan, yang menjadi inti dari dimensi *reliability*.

Hasil penelitian Rosyada (2023) mengungkapkan bahwa pelaksanaan program masjid yang terjadwal dengan baik dan rutin secara signifikan meningkatkan kepuasan jamaah. Sebaliknya, ketidakteraturan dan perubahan tanpa pemberitahuan dapat menurunkan persepsi jamaah terhadap profesionalitas pengelolaan masjid dan menurunkan tingkat kepercayaannya terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Muala (2016) yang meneliti pengaruh dimensi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di lembaga keuangan Islam di Yordania. Dalam penelitiannya, *reliabilitas* ditemukan sebagai faktor yang paling signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ia menegaskan bahwa kemampuan lembaga untuk memberikan

layanan sesuai janji dan secara konsisten membangun rasa percaya dan kepuasan jangka panjang.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Jamaah

Dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan jamaah, ini menandakan bahwa kesigapan, kecepatan, dan kesiapan pengurus dalam memberikan pelayanan menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi positif jamaah terhadap kualitas layanan masjid. Semakin cepat dan tepat pengurus menanggapi kebutuhan jamaah, semakin tinggi tingkat kepuasan. *Responsiveness* dalam konteks pelayanan keagamaan menunjukkan sejauh mana pengurus masjid memiliki kepekaan terhadap aspirasi umat dan kemampuan untuk memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di Masjid Besar Al-Falah, sikap tanggap pengurus terlihat dari cara mereka menangani berbagai situasi yang melibatkan jamaah secara langsung. Kantor sekretariat masjid selalu terbuka bagi jamaah yang ingin menyampaikan pertanyaan, saran, atau keluhan, dan setiap laporan yang masuk segera ditindaklanjuti oleh pengurus, pengurus juga menyediakan layanan komunikasi melalui WhatsApp yang memungkinkan jamaah menyampaikan kebutuhan mereka dengan cepat, seperti permintaan penggunaan fasilitas masjid, laporan kehilangan barang, hingga kebutuhan bantuan sosial darurat. Kesigapan ini menumbuhkan rasa dihargai dan diperhatikan di kalangan jamaah, karena mereka merasakan bahwa aspirasi dan kebutuhan mereka direspon dengan empati dan profesionalisme.

Bentuk lain dari responsivitas yang berkontribusi pada kepuasan jamaah adalah kesiapan pengurus dalam memberikan bantuan segera bagi jamaah yang mengalami kesulitan, seperti penggunaan ambulans gratis bagi yang membutuhkan pertolongan medis mendadak, bantuan logistik bagi masyarakat yang tertimpa musibah, serta koordinasi cepat dalam kegiatan sosial yang bersifat insidental. Kecepatan dalam merespons situasi darurat mencerminkan komitmen pengurus terhadap prinsip pelayanan berbasis nilai-nilai kemanusiaan dan keislaman. Hal ini sejalan dengan pandangan Zeithaml et al. (2020) yang menyatakan bahwa *responsiveness* menggambarkan sejauh mana penyedia layanan mampu membantu pelanggan dengan cepat, tepat, dan penuh perhatian.

Selaras dengan hal tersebut, penelitian Siti Fatimah et al. (2022) menemukan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kecepatan dan kesediaan karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan terbukti menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas dan

kepercayaan terhadap lembaga. Walaupun konteks penelitian Fatimah et al dalam industri jasa, namun prinsip dasar ketanggungan dan kecepatan dalam merespons kebutuhan pengguna bersifat universal dan sangat relevan diterapkan pada lembaga keagamaan seperti masjid.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi *responsiveness* bukan sekadar aspek teknis dalam pelayanan, melainkan bagian dari etika dakwah dan pengelolaan masjid yang berorientasi pada kedulian dan kemaslahatan umat. Kesigapan pengurus masjid dalam merespons kebutuhan jamaah mencerminkan nilai profesionalisme yang terintegrasi dengan semangat pelayanan islami. Hal ini memperkuat posisi masjid sebagai pusat pelayanan umat, bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga ruang interaksi sosial yang hangat dan solutif bagi masyarakat sekitar.

Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah, hal ini mengindikasikan bahwa aspek jaminan, rasa aman, dan kepercayaan terhadap pengurus bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan jamaah. Fenomena ini menarik karena, dalam teori SERVQUAL, *assurance* biasanya memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (Junaidi et al. 2023), khususnya di sektor jasa yang menuntut kepercayaan tinggi. Namun, hasil berbeda muncul di lingkungan Masjid Al-Falah, dimensi *assurance* menjadi relatif kurang berpengaruh.

Hasil penelitian Is'adi (2022) dalam disertasinya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan jaminan yang diberikan pengurus masjid tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti pengendalian internal dan partisipasi jamaah, lebih menentukan tingkat kepercayaan dan kepuasan umat. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan oleh (Wibowo et al., 2025) yang menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Keamanan, kompetensi pengurus, dan kemampuan mereka memberikan rasa percaya menjadi variabel penting yang membentuk persepsi positif jamaah terhadap layanan masjid.

Analisis perbandingan ini menunjukkan bahwa pengaruh *assurance* dapat bersifat kontekstual. Pada masjid dengan sistem manajemen profesional dan komunikasi jamaah yang baik, *assurance* cenderung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun, pada konteks seperti Masjid Al-Falah, di mana hubungan sosial dan empati pengurus lebih menonjol, kepuasan jamaah tampaknya lebih ditentukan oleh faktor lain seperti *responsiveness* dan *reability*.

dibanding aspek jaminan formal.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara, jamaah Masjid Al-Falah telah mengenal baik para pengurusnya, terutama ketua takmir yang dikenal sebagai seorang kompeten dalam manajemen masjid. Reputasi pribadi dan integritas sosial para pengurus telah membentuk citra positif yang membuat jamaah merasa aman dan percaya sejak awal. Seorang jamaah menyebut bahwa selama tujuh tahun terakhir, kondisi masjid semakin tertata dan aktif berkat pergantian kepemimpinan yang visioner. Ketika rasa percaya telah tertanam kuat, jamaah tidak lagi menilai kepuasan mereka dari ada tidaknya jaminan keamanan atau kejelasan informasi, melainkan dari pengalaman pelayanan dan kegiatan sosial yang langsung mereka rasakan (Oliver, 1980).

Menariknya, kondisi serupa juga terlihat pada aspek kompetensi imam. Berdasarkan hasil kuesioner, jamaah menilai sangat tinggi kualitas imam dalam hal bacaan, ketepatan tata cara salat, dan pemahaman mendalam terhadap Al-Qur'an. Namun, secara statistik, indikator ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Kano (Kano et al., 1984), di mana atribut seperti kemampuan imam yang baik tergolong dalam kategori *must-be quality* atau kebutuhan dasar. Dalam kategori ini, jika kualitas imam buruk maka jamaah akan sangat tidak puas, tetapi jika baik sekalipun, tidak otomatis meningkatkan kepuasan karena dianggap sudah semestinya demikian. Dengan kata lain, bagi jamaah Masjid Al-Falah, imam yang fasih, tartil, dan berilmu bukanlah faktor pembeda kepuasan, melainkan bagian dari ekspektasi dasar terhadap sebuah masjid besar. Temuan ini juga mengindikasikan adanya titik jenuh persepsi, di mana atribut yang telah lama dianggap baik tidak lagi menjadi sumber kepuasan baru.

Kasus-kasus kehilangan kecil yang sesekali terjadi tidak menurunkan tingkat kepercayaan jamaah secara signifikan. Jika ada barang jamaah yang tertinggal atau hilang, pihak sekretariat segera merespons dengan mengecek CCTV dan membantu proses pencarian. Sikap tanggap dan terbuka ini memperkuat persepsi bahwa pengurus bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Laporan keuangan rutin yang diumumkan setiap hari Jumat juga memperkuat transparansi, menggantikan kebutuhan akan "jaminan formal" karena jamaah sudah menyaksikan sendiri bentuk akuntabilitas yang nyata.

Dalam konteks sosial yang lebih luas, hasil ini juga memperlihatkan dinamika menarik. Beberapa jamaah kadang menghadapi situasi di mana orang yang tidak dikenal datang ke masjid meminta bantuan finansial dengan alasan yang kurang jelas, bahkan kadang berbohong. Dalam situasi seperti ini, pengurus sering

kali bersikap tegas, menolak dengan untuk menjaga ketertiban dan integritas pengelolaan dana sosial. Sikap tegas ini oleh sebagian jamaah justru dianggap sebagai bentuk tanggung jawab, bukan kekakuan. Hal ini menunjukkan bahwa *assurance* di Masjid Al-Falah dimaknai bukan hanya sebagai jaminan rasa aman, tetapi juga sebagai pengendalian sosial yang menjaga masjid dari penyalahgunaan dan penipuan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tingginya kepercayaan jamaah terhadap pengurus membuat *assurance* kehilangan daya pengaruhnya secara statistik (Kasdi & Saifudin, 2019), karena aspek tersebut sudah dianggap sebagai sesuatu yang *given* atau sudah terpenuhi secara otomatis. Walaupun begitu, dimensi *assurance* tetap penting dipertahankan sebagai bentuk profesionalisme, misalnya melalui pelatihan pelayanan bagi takmir, penyusunan *Standart operational procedure* dasar, serta penguatan sistem pelaporan publik. Dengan menjaga transparansi dan kredibilitas, masjid dapat mempertahankan kepercayaan jamaah sekaligus memperkuat posisi sebagai lembaga dakwah yang modern dan akuntabel (Ganesan et al., 2020).

Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Jamaah

Dimensi *Empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Empathy* tidak menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan kepuasan jamaah di Masjid Al-Falah. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pelayanan Masjid Besar Al-Falah yang lebih berorientasi pada kegiatan sosial kolektif daripada pendekatan personal. Meskipun pengurus masjid dikenal ramah dan terbuka terhadap jamaah, bentuk perhatian yang diberikan lebih bersifat umum (*komunal*) melalui program-program sosial seperti makan siang gratis, donor darah, atau ambulans gratis, dan bukan melalui interaksi individual yang intens. Dengan demikian, jamaah cenderung merasakan empati dalam konteks kebersamaan umat, bukan dalam dimensi pelayanan personal yang spesifik (Qurratulaini & Prasetio, 2020).

Menurut Tan et al. (2019) empati dalam konteks layanan diartikan sebagai kemampuan lembaga untuk “memahami dan menanggapi kebutuhan pengguna secara individual serta menunjukkan perhatian dan kedulian yang nyata”. Dalam lingkungan masjid, dimensi empati tersebut dapat diwujudkan melalui perhatian terhadap jamaah dengan kebutuhan khusus, pendampingan sosial, atau pelayanan personal yang bersifat spesifik

Secara statistik, dimensi *Empathy* tidak memiliki pengaruh kepuasan jamaah. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen pelayanan personal yang diukur oleh

dimensi *Empathy* bukanlah faktor penentu utama dalam meningkatkan kepuasan jamaah di Masjid Besar Al-Falah. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik layanan Masjid Al-Falah yang lebih berorientasi pada kesejahteraan sosial kolektif (komunal) daripada pendekatan personal yang intens. Meskipun pengurus masjid dikenal ramah dan terbuka, bentuk perhatian yang diberikan lebih bersifat umum melalui program-program sosial (seperti makan siang gratis, donor darah, atau ambulans gratis).

Hasil penelitian Qurratuaini & Prasetyo (2020) di bank syariah, menunjukkan bahwa *Empathy* tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan, di mana faktor kepatuhan syariah (seperti yang ditimbulkan oleh kepercayaan pada pengurus di Masjid Al-Falah) lebih mendominasi. Namun, hasil ini berbeda dengan studi Ganesan dkk di Malaysia yang menemukan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah masjid (Ganesan et al., 2020). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dampak *Empathy* sangat bergantung pada konteks budaya dan model manajemen masjid (Noormansyah et al. 2019)

Perbedaan tersebut menegaskan bahwa dimensi *Empathy* di Masjid Al-Falah cenderung dirasakan jamaah dalam konteks nilai spiritual komunal (persaudaraan Islam) yang lebih mendalam. Nilai inilah yang secara moral terus menjiwai setiap aktivitas pelayanan, sejalan dengan prinsip *rahmatan lil 'alamin* dan sabda Rasulullah ﷺ : "Tidak beriman salah seorang di antara kalian hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri" (HR. Bukhari dan Muslim). Dengan demikian, spiritualitas komunal tersebut belum dapat ditangkap dan terukur secara signifikan oleh indikator *Empathy* yang digunakan dalam analisis kuantitatif saat ini."

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan jamaah Masjid Besar Al-Falah Jakarta Timur. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6677 menunjukkan bahwa 66,77 persen variasi kepuasan jamaah dapat dijelaskan oleh lima dimensi kualitas layanan dalam model SERVQUAL. Analisis parsial memperlihatkan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah, sedangkan dimensi *assurance* dan *empathy* tidak menunjukkan adanya pengaruh. Di antara seluruh dimensi tersebut, *responsiveness* menjadi faktor paling dominan dengan nilai koefisien $\beta = 0,304$ ($p = 0,039$), yang menandakan bahwa kesigapan dan kecepatan pengurus dalam merespons kebutuhan jamaah merupakan aspek paling menentukan tingkat kepuasan mereka.

Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan terbuka mampu menumbuhkan rasa dihargai serta memperkuat loyalitas jamaah terhadap masjid. Selain itu, dimensi *tangible* dan *reliability* juga memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan jamaah melalui kebersihan fasilitas, kenyamanan ruang ibadah, keteraturan jadwal kegiatan, dan konsistensi pelaksanaan program sosial. Sementara itu, tidak berpengaruhnya dimensi *assurance* dan *empathy* mengindikasikan bahwa jamaah telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pengurus, serta karena sebagian besar layanan masjid bersifat kolektif, bukan individual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah di Masjid Besar Al-Falah lebih banyak dipengaruhi oleh aspek pelayanan yang bersifat nyata, cepat, dan efisien daripada aspek jaminan maupun pendekatan personal.

Saran praktis yang dapat diberikan kepada manajemen Masjid Besar Al-Falah maupun pengelola masjid lainnya adalah agar pengurus terus meningkatkan kualitas layanan yang bersifat langsung dan terukur, seperti kecepatan tanggapan terhadap kebutuhan jamaah, peningkatan kebersihan, serta kenyamanan fasilitas ibadah. Selain itu, pengurus perlu memperkuat sistem komunikasi dua arah dengan jamaah agar umpan balik terhadap pelayanan dapat diterima secara cepat dan ditindaklanjuti secara profesional. Pengurus juga dapat mengembangkan pelatihan bagi relawan dan pengelola bidang pelayanan agar nilai *responsiveness* dan *reliability* tetap terjaga pada standar tinggi. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas ruang lingkup dengan melibatkan lebih banyak masjid di wilayah berbeda untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti loyalitas jamaah, kepercayaan organisasi, atau pengalaman religius, untuk memahami hubungan yang lebih mendalam antara kualitas layanan dan kepuasan jamaah. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan guna menggali makna subjektif kepuasan jamaah terhadap pelayanan masjid yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui analisis kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. P., & Abu, B. S. (2024). Transformation of Mosques in Building the Community's Economy: Contribution to Community Empowerment. *Alhamdulillah Journal*, 3(02), 51–55.
<https://doi.org/10.54209/alhamdulillah.v3i02.317>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*

- (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Effendi, S. (2023). Islamic study: cultural aspects (historic mosques). *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 24(01), 131–136. <https://doi.org/10.23917/profetika.v24i01.1688>
- Ganesan, Y., Pitchay, A. A., & Mydin, A. M. (2020). Does service quality matters to ensure the loyalty of the *Jemaah* of a mosque. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 77. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111139>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- Ibrahim, K. H., Salleh, D. M., Zainol Abidin, Z., & Ismail, A. S. (2024). The Relationship Between Empathy And Congregational Loyalty At Atm Mosques In Melaka Through Satisfaction As A Mediating Variable. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 7(28), 254–264. <https://doi.org/10.35631/ijemp.728024>
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1976). *Handbook in Research and Evaluation: A Collection of Principles, Methods, and Strategies Useful in the Planning, Design, and Evaluation of Studies in Education and the Behavioral Sciences* (2nd ed.). EdITS Publishers.
- Junaidi, M., Rina Dewi, & Achmad Daengs GS. (2023). The impact of service quality and trust on customer satisfaction. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, 1(3), 2023. <https://doi.org/10.61160>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal Of The Japanese Society For Quality Control*, 14, 39–48. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166642791>
- Kasdi, A., & Saifudin, S. (2019). Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty VisitorsTM on Great Mosque of Demak. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 3(2), 117–129. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v3i2.1909>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2024). *Menyejahterakan Masjid Bukan Mempolitisasi*. <https://kemenag.go.id/pojok-gusmen/menyejahterakan-masjid-bukan-mempolitisasi-t1p2A>
- Kementerian Agama RI. (2025). *Sambut Muhamar, Kemenag Luncurkan Program Ngaji Fasholatan dan 1.000 Masjid Ramah Penyandang Disabilitas dan Lansia*.

- <https://kemenag.go.id/nasional/sambut-muharam-kemenag-luncurkan-program-ngaji-fasholatan-dan-1-000-masjid-ramah-penyandang-disabilitas-dan-lansia-Dwwdi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. Boston: Pearson Education.
- Miharja, S., Rahman, A., Mujib, A., & Djati Bandung, G. (2018). *Management and Facilities for Organizing Worship Guidance at the Madrasa-Mosque in West Java*. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.6175>
- Muala, A. Al. (2016). The Effect of Service Quality Dimensions on Customers' Loyalty through Customer Satisfaction in Jordanian Islamic Bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 141. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p141>
- Is'adi, M. (2022). *Pengaruh Good Mosque Governance, Pengendalian Internal, Pelayanan, dan Afiliasi Organisasi Keagamaan Terhadap Kepercayaan Jamaah Dan Kinerja Organisasi Masjid di Kabupaten Jember*. Disertasi, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember.
- Nahdlatul Ulama. (2025). *Surat At-Taubah Ayat 119: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap*. <https://quran.nu.or.id/at-taubah/119>
- Noormansyah, I., Wulandari, B., Saumi, S., & Herdiana, V. (2019). Formal vs Informal Systems of Fund Management in House of Worship: Comparative Study between Mosque and Church in Indonesia. *Proceedings of the Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2018)*, 83–87. <https://doi.org/10.2991/AICAR-18.2019.19>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 4).
- Qurratuaini, D., & Prasetyo, A. (2020). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Jurnal I-SEACC (Islamic Economy and Accounting Competition)*, 1(1), Halaman artikel, jika tersedia. URL
- Rigby, M. (1998). Consumer orientation and service quality. In *Service Quality: Concepts and Models* (pp. 56–75). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-3144-3_4
- Rosyada, N. A. (2023). Masjid Sebagai Pusat Kesejahteraan Sosial: Pendekatan

- SERVQUAL Analysis dan Importance Performance Analysis. In *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* (Vol. 23, Issue 2).
- Salleh, D. M., Zainol, N. A. M., Abidin, Z. Z., & Hashim, M. (2024). The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality at Masjid Muhammad Al-Fateh, National Defence University of Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 7(26), 160–170. <https://doi.org/10.35631/ijemp.726013>
- Siti Fatimah, Mukhammad Idrus, Afiah Mukhtar, Karta Negara Salam, & Ismawati Ismawati. (2022). Study On Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 512–532. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.938>
- Tan, A. H. T., Muskat, B., & Johns, R. (2019). The role of empathy in the service experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(2), 142–164. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0221>
- Wibowo, H. S., Haq, M. D., & Saleh, I. (2025). Kualitas Layanan Masjid untuk Meningkatkan Kepuasan Jemaah. *Masjiduna : Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 8(1), 19–26. <https://doi.org/10.52833/masjiduna.v8i1.255>
- Zaidi, J., Yusuf, A., Sahari, F., Rahman, K. A. A. A., Hussain, S. A. S., & Utaberta, N. (2023). The User Satisfaction Level With The Convenience Of Facilities In Mosques In Kuching, Sarawak: A Perspective From Facility Management. *Journal of Islamic Architecture*, 7(4), 639–647. <https://doi.org/10.18860/jia.v7i4.21374>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.