

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majelis taklim merupakan salah satu bentuk pendidikan agama Islam nonformal yang memiliki peran penting dalam menyebarkan dakwah Islam di masyarakat. Melalui aktivitasnya, majelis taklim menjadi penggerak perubahan positif di masyarakat. Tujuannya adalah untuk memperkuat keimanan individu, sehingga masyarakat mampu memahami, menghayati, dan menerapkan ilmu keislaman yang diperoleh dari kegiatan dakwah tersebut.

Salah satu majelis taklim yang berkembang di Indonesia dan mendapatkan perhatian besar adalah Majelis Taklim dan Shalawat Az Zahir atau banyak orang kenal dengan nama Majelis Az Zahir. Didirikan pada tahun 2004 oleh Habib Ali Zainal Abidin Assegaf (Habib Bidin) dan berlokasi di Jalan Toba Nomor 53, Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah. Dakwah yang memadukan seni shalawat dan ceramah keagamaan menjadikan majelis ini magnet spiritual bagi masyarakat luas, menarik perhatian berbagai kalangan dari berbagai usia dan latar belakang. Keunikan pendekatan ini tidak hanya memperkuat dakwah Islam, tetapi juga menciptakan suasana yang penuh kebersamaan dan harmoni, menjadikan majelis ini sebagai salah satu pusat kegiatan keagamaan yang diminati. Menariknya, kegiatan safari Maulid Majelis Az Zahir di berbagai daerah berhasil menarik perhatian ribuan jemaah dari berbagai kalangan. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat minat yang tinggi dari masyarakat

untuk hadir dalam kegiatan tersebut. Namun demikian, meskipun keramaian selalu tampak pada setiap pelaksanaannya, belum ada kajian ilmiah yang meneliti secara khusus faktor-faktor yang memengaruhi tingginya minat jemaah tersebut, terutama dari sudut pandang kualitas layanan dakwah yang diberikan oleh Majelis Az Zahir.

Majelis Az Zahir mencerminkan identitas Islam di Indonesia yang berbau harmonis dengan budaya lokal, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan umat muslim di tanah air. Setiap kali acara diadakan di suatu daerah, jemaah yang hadir mencapai ribuan orang, memenuhi lokasi majelis. Selain kegiatan bershalawat bersama, acara ini juga diisi dengan *mau'idhoh khasanah* yang disampaikan oleh Habib Bidin. Hal ini menunjukkan bahwa Majelis Az Zahir tidak hanya mendorong jemaah untuk selalu mengingat Allah yang dilakukan dengan bersholawat kepada Rasulullah saw. tetapi juga menginspirasi untuk mencintai Rasulullah saw. sebagai teladan. Dengan begitu jemaah diharapkan dapat menjadi hamba yang bertakwa. Ditambah lagi, melalui *mau'idhoh khasanah* jemaah memperoleh tambahan ilmu dan wawasan keislaman yang berharga sebagai bekal dalam menjalani kehidupan, sehingga terhindar dari kesesatan (Furkon, 2020: 34).

Setiap kegiatan safari maulid yang diselenggarakan merupakan undangan dari berbagai instansi atau pemerintah daerah, kualitas layanan dakwah Majelis Az Zahir menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dan keberlanjutan dakwahnya. Pelayanan yang diberikan langsung oleh Majelis Az Zahir, seperti interaksi yang ramah dengan jemaah, profesionalisme dalam

menyampaikan ceramah dan shalawat, hingga kemampuan menciptakan atmosfer spiritual yang menyentuh hati, menjadi hal penting yang berkontribusi pada minat jemaah. Kualitas pelayanan ini menciptakan pengalaman yang positif, sehingga jemaah merasa dihargai dan semakin berminat untuk hadir dalam acara-acara safari maulid berikutnya.

Penelitian ini berupaya menilai sejauh mana kualitas layanan dakwah dalam penyampaian dakwah dapat memengaruhi jemaah. Sebagaimana dalam konteks dakwah, penyampaian pesan yang baik dan menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat jemaah. Kualitas interaksi yang baik antara penceramah dan jemaah dapat menciptakan pengalaman religius yang lebih bermakna serta meningkatkan keterikatan jemaah terhadap majelis tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin & Triantoro (2022) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah KBIHU At Taqwa Kota Tangerang. Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan jemaah, dengan dimensi empati dan keandalan sebagai faktor dominan.

Minat jemaah untuk hadir yang tinggi menunjukkan bagaimana Majelis Az Zahir mampu memenuhi kebutuhan spiritual sekaligus menjaga kualitas interaksi antar jemaah. Dengan meningkatnya minat ini, jemaah tidak hanya menjadi lebih loyal, tetapi juga sering mengajak orang lain untuk ikut serta bergabung, sehingga memperluas jaringan dakwah Majelis Az Zahir. Fokus pada kualitas layanan dakwah menjadi salah satu kunci keberhasilan Majelis Az Zahir dalam menarik perhatian jemaah di berbagai daerah, sekaligus

menjadikan majelis ini lebih dikenal sebagai wadah dakwah yang penuh keberkahan.

Selain itu, penelitian Maulana (2023) mengenai strategi komunikasi dakwah majelis az zahir dalam membangun rasa cinta sholat pada pemuda di Pekalongan menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah dilakukan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang diimplementasikan lewat kegiatan kreatif, seperti penciptaan qosidah, pemanfaatan hadroh dan penggunaan media sosial. Tujuannya adalah mendorong para pemuda di Pekalongan untuk terus bersholawat dan meraih syafaat kepada Nabi Muhammad saw.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fandi (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya” membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Dalam penelitian tersebut, dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan terbukti mampu mendorong peningkatan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Temuan ini menegaskan bahwa layanan yang diberikan dengan baik, sesuai harapan, dan menyentuh kebutuhan pengguna dapat menumbuhkan minat secara berkelanjutan.

Penelitian ini menawarkan pembaruan dengan memfokuskan pada hubungan antara kualitas layanan dakwah dan minat jemaah dalam konteks Majelis Az Zahir. Berbeda dari penelitian sebelumnya, fokus utama penelitian

ini adalah pada keunikan Majelis Az Zahir yang memiliki kegiatan rutin safari maulid di berbagai daerah, sehingga mencakup jemaah dari berbagai wilayah. Kemudian pendekatan yang dilakukan yaitu berbasis dimensi SERVQUAL yang diterapkan pada lembaga dakwah dengan jangkauan luas. Fokus selanjutnya yaitu mengeksplorasi minat jemaah berdasarkan pengalaman terhadap berbagai aspek pelayanan, mulai dari fasilitas fisik hingga interaksi emosional selama kegiatan keagamaan.

Aspek layanan dakwah menjadi faktor penting dalam membentuk minat jemaah. Layanan dakwah yang dimaksud mencakup kejelasan dan keandalan dalam penyampaian materi ceramah, ketepatan waktu pelaksanaan acara, serta kesiapsiagaan memberikan informasi dan menangani berbagai kendala selama kegiatan berlangsung. Pelayanan yang mencerminkan sikap ramah, tanggap, dan profesional turut menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan spiritual dan emosional jemaah. Oleh karena itu, kualitas layanan dakwah yang diberikan dalam kegiatan ini menjadi aspek krusial yang perlu dikaji lebih dalam untuk memahami daya tariknya terhadap kehadiran jemaah.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dakwah terhadap minat jemaah untuk hadir dalam kegiatan safari maulid Majelis Az Zahir. Dengan menggunakan dimensi SERVQUAL, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan demi memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi jemaah.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana kualitas layanan dakwah Majelis Az Zahir?
- 2) Bagaimana minat jemaah untuk hadir di Majelis Az Zahir?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas layanan dakwah terhadap minat jemaah untuk hadir di Majelis Az Zahir?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui kualitas layanan dakwah Majelis Az Zahir.
- 2) Untuk mengetahui minat jemaah untuk hadir di Majelis Az Zahir.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dakwah terhadap minat jemaah untuk hadir di Majelis Az Zahir.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dan menambah wawasan bagi civitas akademik Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, terutama dalam hal penerapan teori kualitas layanan dakwah di lembaga keagamaan. Dengan menggunakan dimensi SERVQUAL sebagai kerangka analisis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh kualitas layanan dakwah terhadap minat jemaah dalam kegiatan majelis taklim.

Selain memperkaya teori, penelitian ini juga memberikan dasar yang kuat bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen dakwah. Dengan fokus pada Majelis Az Zahir dan safari maulid, penelitian ini

memperkenalkan konsep baru yang menggabungkan kualitas layanan dakwah dengan pengalaman spiritual jemaah dalam kegiatan keagamaan. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat jemaah pada kegiatan dakwah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan yang berguna bagi pengelola Majelis Az Zahir, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan dakwah kepada jemaah selama kegiatan safari Maulid. Dengan memahami dimensi-dimensi kualitas layanan dakwah yang paling berpengaruh terhadap minat jemaah, pengelola dapat melakukan perbaikan yang lebih terfokus pada aspek-aspek yang memiliki dampak signifikan, seperti interaksi langsung dengan jemaah, penyampaian ceramah yang lebih mendalam, serta suasana yang menciptakan rasa kedekatan dan kekhusyukan selama acara.

Penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi lembaga dakwah lainnya yang memiliki kegiatan serupa di berbagai daerah. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat jemaah, lembaga-lembaga dakwah dapat lebih efektif dalam merancang dan mengelola acara, baik dalam hal fasilitas, interaksi, maupun penyampaian materi dakwah.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Erza Rizky Achmad (2020) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada VespaBox Kota Malang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang disusun menggunakan skala likert untuk menganalisis kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini melibatkan 125 responden yang merupakan pelanggan VespaBox di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Di antara kelima dimensi, empati memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan layanan yang diberikan.
- 2) Fandi Ahmad (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*, dan melibatkan 120 responden. Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin

tinggi kualitas layanan yang dirasakan nasabah, maka semakin besar pula minat untuk menggunakan layanan mobile banking

- 3) Penelitian lainnya oleh Andra Miranthi dan Idris (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)”, menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Di antara ketiganya, kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan minat beli ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga memperkuat minat beli ulang pelanggan terhadap layanan New Atlas Taksi.

1.5.2 Landasan Teoritis

- 1) Kualitas Layanan Dakwah

Menurut Mahmudin (2022: 25) bahwa dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Hal ini karena kualitas pelayanan merupakan salah satu cara utama untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang baik, perusahaan atau dalam penelitian ini yaitu majelis taklim dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai salah satu proses jasa yang dihasilkan melalui empat input, antara lain: *people processing* (konsumen), *possession processing*, *mental stimulus processing*, dan *information processing*. Sebagai sebuah sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi dari tiga elemen utama, yaitu sistem operasional layanan (*service operating system*), sistem pengiriman layanan (*service delivery system*), dan sistem pemasaran layanan (*service marketing system*). Dalam pemasaran jasa, fokus utama terletak pada *service delivery system*, yaitu bagaimana sebuah perusahaan atau instansi menyampaikan layanan kepada konsumennya.

Kotler dalam Pusparani dan Rastini (2014: 1313) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Tjiptono (2002: 3) dalam Mahmudin (2022: 25) bahwa dalam sebuah perusahaan, kualitas merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Kualitas menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Sedangkan menurut Kardiman, kualitas dapat diartikan sebagai penetapan tujuan utama jangka panjang dari sebuah perusahaan atau organisasi, serta proses menentukan

langkah-langkah strategis dan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pada dasarnya adalah upaya untuk mencapai suatu tujuan dengan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang akan terjadi, serta mempersiapkan semua potensi yang dimiliki. Sementara itu, pelayanan merujuk pada segala sesuatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam konteks ini diartikan sebagai jasa atau layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, meliputi aspek seperti kecepatan, kemudahan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan. Semua ini tercermin dalam sikap penyedia layanan untuk mencapai kepuasan konsumen. Secara umum, pelayanan ditandai dengan kemilikan cara ataupun mekanisme yang memberikan kemudahan baik dalam mengakses informasi maupun penggunaan fasilitas yang diberikan lembaga (Sungkar & Fitriyani, 2016: 37).

Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan harus didasari lima dimensi, yaitu *tangible* (wujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Sedangkan ciri-ciri layanan dakwah yang baik yang dapat memberikan kepuasan bagi jemaah sehingga menimbulkan minat jemaah untuk hadir adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggungjawab kepada setiap

jemaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan mampu memberikan kepercayaan kepada jemaah (Hardiansyah, 2011: 231).

Parasuraman dalam Pasolong (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sementara itu, Nursalam (2014) menegaskan bahwa esensi kualitas pelayanan terletak pada kemampuan penyelenggara dalam mewujudkan berbagai bentuk kegiatan layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada penerimanya. Hal ini mencakup daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari pihak pemberi layanan, serta keandalan (*reliability*) dalam menjalankan tugas secara konsisten untuk memastikan kepuasan pengguna layanan (Ahmad et al., 2022: 3).

(1) Bukti fisik (*tangible*), merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

- (2) Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- (3) Daya tanggap (*responsiveness*), menurut Tjiptono (2012: 175) mengacu pada kesiapan dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan bantuan kepada konsumen serta menanggapi permintaan dengan cepat dan tepat.
- (4) Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, serta sikap sopan penyedia layanan yang mampu membangun rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) pada jemaah.
- (5) Empati (*empathy*), menggambarkan bahwa akan berjalan efektif dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

2) Minat Jemaah

Minat merupakan suatu dorongan psikologis dari dalam diri seseorang yang menyebabkan ia tertarik dan terdorong untuk melakukan suatu tindakan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Dalam konteks kegiatan

keagamaan, minat jemaah untuk hadir dapat dimaknai sebagai dorongan batiniah yang membuat seseorang merasa tertarik, senang, dan bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti majelis dakwah seperti safari maulid.

Minat jemaah untuk hadir dalam kegiatan dakwah tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kesadaran spiritual, kebutuhan rohani, dan persepsi pribadi terhadap manfaat kegiatan dakwah. Sementara itu, faktor eksternal dapat berupa lingkungan sosial, dukungan keluarga atau teman sebaya, serta citra lembaga dakwah itu sendiri. Dalam hal ini, Majelis Az Zahir harus mampu membangun suasana dan layanan dakwah yang bukan hanya religius, tetapi juga menarik dan menyentuh aspek psikologis jemaah.

Dalam penelitian ini, minat jemaah untuk hadir diukur melalui tiga indikator, yaitu : dorongan dari dalam individu atau diri sendiri, motif sosial dan faktor emosional (Shaleh dan Wahab, 2004: 263).

(1) Dorongan dari dalam diri sendiri, berasal dari dalam diri jemaah yang memiliki kebutuhan spiritual dan keinginan untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt. serta meneladani Rasulullah saw. Dalam hal ini, jemaah merasa kebutuhan pribadi akan ketenangan batin, peningkatan iman, dan pencarian makna hidup dapat terpenuhi melalui kehadiran di majelis ini. Kualitas layanan dakwah yang baik seperti materi ceramah yang menyentuh hati dan

suasana yang khusyuk akan memperkuat dorongan internal tersebut, sehingga membangkitkan minat jemaah untuk hadir secara rutin.

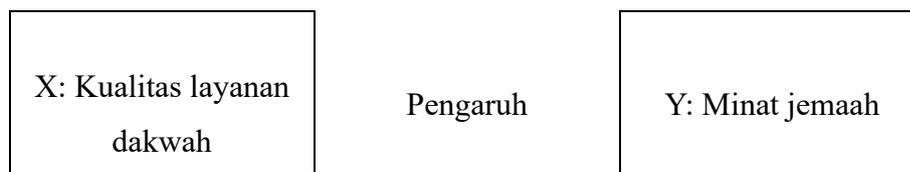
- (2) Motif sosial, merujuk pada keinginan individu untuk berinteraksi dengan orang lain dan menjadi bagian dari suatu komunitas keagamaan. Jemaah yang melihat teman, keluarga atau tokoh masyarakat menghadiri majelis ini cenderung memiliki dorongan sosial untuk ikut serta, agar tidak merasa tertinggal secara spiritual maupun sosial. Kehadiran tokoh-tokoh agama dan suasana penuh ukhuwah islamiyah juga memperkuat hubungan sosial yang mendorong minat hadir.
- (3) Faktor emosional, berperan penting dalam membentuk minat, terutama dalam konteks kegiatan keagamaan yang bersifat menyentuh perasaan. Ketika jemaah merasakan pengalaman emosional yang positif seperti haru saat mendengar shalawat, ceramah inspiratif, suasana penuh cinta terhadap Nabi Muhammad saw. maka akan tumbuh rasa rindu untuk kembali hadir di kegiatan berikutnya. Pelayanan yang menyentuh aspek emosional seperti keramahan panitia, suasana yang nyaman, dan penyambutan yang hangat juga akan memperkuat ikatan emosional jemaah terhadap Majelis Az Zahir.

Minat juga memiliki tahapan, yaitu perhatian, rasa suka, keinginan dan tindakan. Perhatian ditandai dengan rasa ingin tahu terhadap informasi kegiatan. Rasa suka muncul saat jemaah merasa

kegiatan tersebut menarik dan bermanfaat. Keinginan adalah niat untuk hadir, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata berupa kehadiran di acara. Tahapan-tahapan ini dapat dipengaruhi oleh ketiga indikator di atas, sehingga saling berkaitan dan saling memperkuat.

Pada kegiatan safari Maulid Majelis Az Zahir, ketiga indikator tersebut sangat berkaitan dengan kualitas layanan dakwah yang disediakan oleh Majelis Az Zahir. Pelayanan yang baik tidak hanya memberikan manfaat secara intelektual dan spiritual, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan emosional jemaah. Maka dari itu, semakin tinggi kualitas layanan dakwah yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula minat jemaah untuk hadir secara berkelanjutan dalam kegiatan safari Maulid.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dakwah terhadap minat jemaah untuk hadir di Majelis Az Zahir. Kerangka penelitian disusun untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai alur pemikiran dalam mengkaji permasalahan yang akan diteliti. Adapun kerangka berpikir yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Observasi Peneliti, 2024

Bagan 1. 1

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini mengilustrasikan keterkaitan antara variabel independen, yaitu kualitas layanan dakwah (X) dengan variabel dependen yaitu minat jemaah (Y). Pengukuran kualitas layanan didasarkan pada lima dimensi SERVQUAL: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kelima dimensi ini menjadi faktor utama dalam menentukan persepsi jemaah terhadap layanan dakwah Majelis Az Zahir. Di sisi lain, minat jemaah (Y) diukur dengan tiga indikator yaitu dorongan dari dalam individu atau diri sendiri, motif sosial serta faktor emosional.

1.6 Hipotesis

Menurut Departemen Pendidikan Nasional dalam Sadiah (2015: 37), hipotesis merupakan dugaan atau anggapan yang dianggap benar sebagai dasar dalam mengemukakan pendapat, teori atau proposisi tertentu, meskipun kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Hipotesis yang akan diuji disebut sebagai hipotesis kerja, yang berlawanan dengan hipotesis nol. Hipotesis kerja disusun berdasarkan teori yang dinilai memiliki tingkat keandalan tinggi, sedangkan hipotesis nol dirumuskan ketika keandalan teori yang digunakan masih dipertanyakan.

Dalam penelitian ini, jenis hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, yaitu hipotesis yang menguji adanya dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023: 100-105).

Hipotesis ini dibagi menjadi dua, yaitu:

(H₀) : Kualitas layanan dakwah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat jemaah untuk hadir di Majelis Az Zahir.

(H_a) : Kualitas layanan dakwah berpengaruh signifikan terhadap minat jemaah untuk hadir di Majelis Az Zahir.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Majelis Taklim dan Sholawat Az Zahir yang berdomisili di Jalan Toba No. 53 Pekalongan, Jawa Tengah. Namun demikian, Majelis Az Zahir sudah melakukan berbagai kegiatan di beberapa daerah. Pembatasan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada kegiatan safari maulid yang dilakukan oleh Majelis Az Zahir di Provinsi Jawa Tengah.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dengan demikian penelitian berusaha untuk

mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan (Salim, 2001: 39)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi survei agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuannya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat. Pendekatan kuantitatif adalah pencarian data atau informasi dari realitas permasalahan yang ada mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode eksplanasi survei. Metode ini digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Karena itu penelitian eksplanasi survei menggunakan sampel dan hipotesis. Untuk menguji hipotesisnya digunakan statistik inferensial. Selain itu juga digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori (Bungin, 2005: 38). Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada orang banyak, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh dicatat, diolah, kemudian dianalisis (Prasetyo & Jannah, 2005: 143).

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dakwah terhadap minat jemaah. Data kuantitatif ini dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala likert kepada jemaah yang mengikuti kegiatan safari Maulid Majelis Az Zahir.

2) Sumber Data

(1) Data Primer, yaitu sumber informasi pertama (*first hand*) yang diperoleh secara langsung (Sadiah, 2015: 87). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada jemaah yang sudah pernah mengikuti kajian Majelis Az Zahir.

(2) Data Sekunder, yaitu sumber informasi pelengkap (*second hand*), yang berfungsi mendukung atau memperkaya data primer (Sadiah, 2015: 87). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

1.7.5 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian atau kemudian diteliti dan dianalisis guna menarik

kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jemaah yang pernah mengikuti kegiatan safari maulid Majelis Az Zahir di Provinsi Jawa Tengah. Populasi ini dapat mencakup jemaah dari berbagai usia, jenis kelamin, dan latar belakang.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu yang disebut teknik sampling (Usman dan Akbar, 2006: 44). Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023: 133). Pertimbangan yang dimaksud adalah jemaah yang pernah mengikuti kegiatan safari maulid Majelis Az Zahir di Jawa Tengah.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui (Sugiyono, 2023: 136) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = sampel dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%. Perhitungan:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Angket, merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang disusun berdasarkan kaidah-kaidah angket yang baik, yaitu dengan bahasa yang singkat, jelas, dan sederhana (Sadiah, 2015: 89). Angket atau kuesioner tersebut akan disebar kepada jemaah yang pernah mengikuti kajian Majelis Az Zahir di Jawa Tengah.
- 2) Studi kepustakaan, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri, membaca, dan mengkaji berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dapat berupa buku-buku, jurnal penelitian, laporan hasil penelitian terdahulu, artikel yang dipublikasikan secara akademis atau populer, sumber dari internet yang kredibel, serta berbagai literatur lainnya yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti.

1.7.7 Uji Instrumen Penelitian

Terdapat dua konsep utama yang digunakan untuk mengukur kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat dikatakan valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud adalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Sebuah kuesioner bisa dinyatakan valid apabila setiap pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan informasi yang benar-benar mewakili variabel yang hendak diukur (Janna & Herianto, 2021). Dengan demikian, validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Butir instrumen penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel} (; n-2)$. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

2) Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo dalam Janna & Herianto (2021) bahwa uji reliabilitas merupakan indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat ukur akan memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang di mana bila koefisien (r_i) $> 0,7$. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

1.7.8 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai apakah distribusi nilai residual memenuhi asumsi normalitas. Residual yang berdistribusi normal menjadi salah satu

prasyarat penting agar model regresi dapat menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel (Ghozali, 2018: 161).

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual pada setiap tingkat prediksi dalam model regresi. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak hetesrokedastisitas. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

- (1) Titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar garis nol pada sumbu Y.
- (2) Titik-titik data tidak hanya berkumpul pada satu sisi (di atas atau di bawah garis nol) saja.
- (3) Sebaran titik tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang melebar kemudian menyempit, atau sebaliknya.
- (4) Titik-titik data menyebar secara acak tanpa pola yang jelas.

1.7.9 Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linear sederhana. Uji linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh).

Persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Minat Jemaah (variabel terikat)

X = Kualitas Layanan Dakwah (variabel bebas)

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas pelayanan meliputi 5 dimensi : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel terikat penelitian penelitian ini yaitu minat jemaah. Analisis data menggunakan SPSS versi 25.

1.7.10 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai korelasi (r) memiliki rentang nilai dari -1 hingga 1. semakin

mendekati angka 1 atau -1, maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka hubungan antar variabel cenderung lemah. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah (jika variabel X meningkat, maka variabel Y juga meningkat), sedangkan koefisien negatif mengindikasikan hubungan yang berlawanan arah (jika variabel X meningkat maka variabel Y menurun). Untuk menafsirkan besarnya koefisien korelasi, digunakan pedoman dari Sugiyono (2023: 248) seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. 1
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2023: 248)

1.7.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2011: 97) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dakwah (X) terhadap minat jamaah (Y). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka

semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

1.7.12 Uji t

Uji t (uji parsial), digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara signifikan memengaruhi variabel terikat dalam model regresi. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut.

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.