



INTERNATIONAL JOURNAL OF
ENTREPRENEURSHIP AND
MANAGEMENT PRACTICES
(IJEMP)

www.ijemp.com



HUBUNGAN EMPATI DENGAN KESETIAAN JAMAAH MASJID
ATM DI MELAKA MELALUI KEPUASAN SEBAGAI PEMBOLEH
UBAH MENCELAH

*THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPATHY AND CONGREGATIONAL
LOYALTY AT ATM MOSQUES IN MELAKA THROUGH SATISFACTION AS A
MEDIATING VARIABLE*

Kahirul Hanafiah Ibrahim^{1*}, Daud Mohamed Salleh², Zahimi Zainol Abidin³, Amnah Saayah Ismail⁴

¹ Department of Nationhood, Leadership and Islamic Studies, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia
Email: cero8745@gmail.com

² Islamic Defence Studies Academy, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia
Email: daud@yahoo.com

³ Center for Leadership and Professional Development, National Defence University of Malaysia
Email: zahimi@upnm.edu.my

⁴ Islamic Defence Studies Academy, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia
Email: Amnahsaayah@upnm.edu.my

* Corresponding Author

Article Info:

Article history:

Received date: 24.10.2024

Revised date: 07.11.2024

Accepted date: 10.12.2024

Published date: 24.12.2024

To cite this document:

Ibrahim, K. H., Salleh, D. M., Abidin, Z. Z., & Ismail, A. S. (2024). Hubungan Empati Dengan Kesetiaan Jamaah Masjid Atm Di Melaka Melalui Kepuasan Sebagai Pemboleh Ubah Mencilah. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 7 (28), 354-364.

Abstrak:

Kajian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara empati dan kesetiaan jamaah Masjid Tentera yang diuruskan oleh KAGAT di Melaka, dengan kepuasan sebagai pemboleh ubah mencilah, dalam konteks kualiti perkhidmatan masjid. Penyelidikan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui soal selidik yang diedarkan kepada 400 jamaah. Metodologi yang digunakan termasuk analisis pengesanan faktor dan pengujian hipotesis melalui kaedah *bootstrapping* menggunakan perisian SmartPLS 4.0. Keputusan kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan signifikan antara empati dengan kesetiaan dan kepuasan jamaah. Kajian ini menyumbang kepada pemahaman bagaimana empati dalam penyampaian perkhidmatan dapat meningkatkan kepuasan dan memupuk kesetiaan yang lebih tinggi dalam kalangan jamaah di Masjid Tentera di Melaka.

Kata Kunci:

Empati, Kesetiaan, Kepuasan, Kualiti Perkhidmatan Masjid, KAGAT.

DOI: 10.35631/IJEMP.728024.

This work is licensed under [CC BY 4.0](#)**Abstract:**

This study aims to examine the relationship between empathy and the loyalty of congregants at the Military Mosque managed by KAGAT in Melaka, with satisfaction as a mediating variable, within the context of the quality of mosque services. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 400 congregants. The methodology used includes factor validation analysis and hypothesis testing through the bootstrapping method using SmartPLS 4.0 software. The study's findings indicate that there is a significant relationship between empathy and loyalty, as well as satisfaction among the congregants. This research contributes to understanding how empathy in service delivery can enhance satisfaction and foster higher levels of loyalty among congregants at the Military Mosque in Melaka.

Keywords:

Empathy, Loyalty, Satisfaction, Mosque Service Quality, KAGAT.

Pengenalan

Kualiti perkhidmatan yang tinggi di masjid memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman positif bagi jamaah, yang seterusnya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Empati, sebagai salah satu elemen utama dalam perkhidmatan, dianggap mampu meningkatkan hubungan antara pengurusan masjid dan jamaah. Kajian ini menganggap kepuasan jamaah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap masjid. Kesetiaan yang tinggi menunjukkan komitmen yang berterusan dan hubungan yang kukuh dengan masjid, yang sangat penting dalam konteks organisasi tentera. Penyelidikan ini dijalankan di kalangan anggota tentera yang beragama Islam, yang berkhidmat di bawah naungan Angkatan Tentera Malaysia (ATM) di Melaka. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, kajian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara empati dan kesetiaan jamaah, serta bagaimana kepuasan memainkan peranan sebagai pemboleh ubah yang mencelah dalam hubungan tersebut.

Penyataan Masalah

Di Malaysia, khususnya dalam kalangan jamaah masjid ATM di Melaka, terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan jamaah terhadap masjid. Salah satu faktor utama yang kurang diberi perhatian adalah empati yang ditunjukkan oleh imam dan pegawai masjid terhadap jamaah. Empati ini merujuk kepada kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta keperluan jamaah. Walaupun terdapat kajian yang menunjukkan bahawa empati dapat mempererat hubungan antara pemimpin dan pengikut, peranan empati dalam meningkatkan kesetiaan jamaah di masjid ATM masih kurang diberi perhatian dalam konteks ini (Yusof & Ismail, 2022). Salah satu isu yang dihadapi oleh banyak masjid adalah rendahnya tahap kesetiaan jamaah, yang boleh dilihat melalui penurunan kehadiran jamaah di masjid, serta kurangnya penyertaan dalam aktiviti-aktiviti masjid. Walaupun faktor-faktor sosial dan budaya turut memainkan peranan, tahap empati yang ditunjukkan oleh imam dan pegawai masjid dapat memberikan kesan yang signifikan terhadap kesetiaan jamaah. Jika jamaah merasakan diri mereka didengari dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk terus terlibat dan setia kepada masjid (Azman & Mahmud, 2023). Namun, hubungan antara empati dan kesetiaan jamaah ini tidak bersifat langsung, kerana faktor kepuasan jamaah dapat menjadi pemboleh ubah mencelah yang mempengaruhi hubungan ini. Jamaah yang merasa puas dengan pengalaman mereka di masjid, yang mungkin dipengaruhi oleh tindakan empati imam dan

pegawai masjid, lebih cenderung untuk menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi. Oleh itu, adalah penting untuk mengkaji bagaimana kepuasan berfungsi sebagai pemboleh ubah mencelah dalam menguatkan hubungan antara empati dan kesetiaan jemaah di masjid ATM Melaka. Sehingga kini, tiada kajian yang menyeluruh yang menghubungkan ketiga-tiga faktor ini iaitu empati, kepuasan, dan kesetiaan dalam konteks masjid ATM di Melaka. Oleh itu, kajian ini amat penting untuk mengenal pasti bagaimana empati boleh meningkatkan kepuasan jemaah, yang seterusnya dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap masjid.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah seperti berikut:

- i. Menganalisis hubungan antara empati dengan kesetiaan jemaah melalui kepuasan sebagai pemboleh ubah mencelah dalam konteks kualiti perkhidmatan Masjid ATM di Melaka.

Persoalan Kajian

- i. Bagaimanakah hubungan antara empati dengan kesetiaan jemaah melalui kepuasan sebagai pemboleh ubah mencelah dalam konteks kualiti perkhidmatan Masjid ATM di Melaka?

Tinjauan Literatur

Kualiti Perkhidmatan

Kualiti perkhidmatan merujuk kepada sejauh mana perkhidmatan yang diberikan memenuhi atau melebihi jangkaan pelanggan. Faktor-faktor seperti kebolehpercayaan, tanggungjawab, empati, dan jaminan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan. Menurut kajian terkini, perkhidmatan yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan dapat dipercayai akan meningkatkan tahap kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Cheng, 2023).

Empati

Empati dalam konteks perkhidmatan pelanggan merujuk kepada keupayaan untuk memahami dan merasai perasaan pelanggan. Ia dapat memperkuat hubungan antara pemberi perkhidmatan dan pelanggan, menggalakkan rasa dihargai dan diterima. Kajian menunjukkan bahawa empati memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan positif antara pelanggan dan penyedia perkhidmatan, di mana ia turut meningkatkan kepuasan pelanggan (Aziz & Hussain, 2023).

Kepuasan

Kepuasan pelanggan berhubung rapat dengan pengalaman mereka terhadap perkhidmatan yang diterima. Ia terbentuk berdasarkan sejauh mana perkhidmatan memenuhi atau melebihi jangkaan mereka. Kepuasan juga dipengaruhi oleh faktor emosi dan sosial yang dialami pelanggan. Sejak kajian awal menunjukkan hubungan kuat antara kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan, kajian terkini juga mengesahkan bahawa perkhidmatan yang disesuaikan dengan keperluan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan (Jones, 2023).

Kesetiaan

Kesetiaan pelanggan mencerminkan komitmen berterusan pelanggan terhadap perkhidmatan atau produk tertentu. Ia merupakan hasil dari pengalaman positif yang berulang, termasuk kepuasan yang tinggi dan hubungan empatik yang kuat antara pelanggan dan penyedia perkhidmatan. Pengalaman positif yang konsisten berhubung rapat dengan kesetiaan jangka

panjang pelanggan kepada perkhidmatan, dengan banyak kajian yang mengaitkan kepuasan dan empati sebagai faktor utama dalam mencapainya (Lee et al., 2023)

Teori Dan Model Kajian Kepuasan Dan Kesetiaan Jemaah Masjid

Dalam kajian mengenai kepuasan dan kesetiaan jemaah masjid, terdapat beberapa teori utama yang digunakan untuk menerangkan bagaimana kualiti perkhidmatan, empati, kepuasan, dan kesetiaan berinteraksi. Dua teori yang paling relevan dalam konteks ini adalah Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory) dan Teori Hubungan (Relationship Theory).

a. Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory)

Teori ini berpendapat bahawa kepuasan pelanggan dicapai apabila perkhidmatan yang diterima memenuhi atau melebihi jangkaan pelanggan (Oliver, 1997). Dalam konteks masjid, kepuasan jemaah boleh diukur berdasarkan sejauh mana perkhidmatan yang diberikan, termasuk perhatian empatik oleh imam dan pegawai masjid, memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini berperanan sebagai pemangkin kepada kesetiaan jemaah, kerana jemaah yang merasa dihargai dan diterima oleh masjid lebih cenderung untuk kembali dan terlibat dalam aktiviti-aktiviti masjid. Dalam kajian ini, empati yang ditunjukkan oleh imam dan pegawai masjid memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi positif jemaah terhadap masjid.

b. Teori Hubungan (Relationship Theory)

Teori ini menekankan kepentingan hubungan berterusan antara pelanggan dan penyedia perkhidmatan, di mana hubungan yang positif dan berterusan dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dalam kajian jemaah masjid, hubungan empatik yang dibina oleh imam dan pegawai masjid dengan jemaah adalah kunci dalam meningkatkan pengalaman keseluruhan mereka. Jemaah yang merasakan diri mereka didengar dan dihargai akan lebih cenderung untuk mengembangkan komitmen jangka panjang kepada masjid. Sebagai contoh, kajian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahawa komitmen dan kesetiaan pelanggan adalah hasil daripada hubungan yang didasari oleh kepuasan dan kepercayaan yang dibina antara kedua-dua pihak.

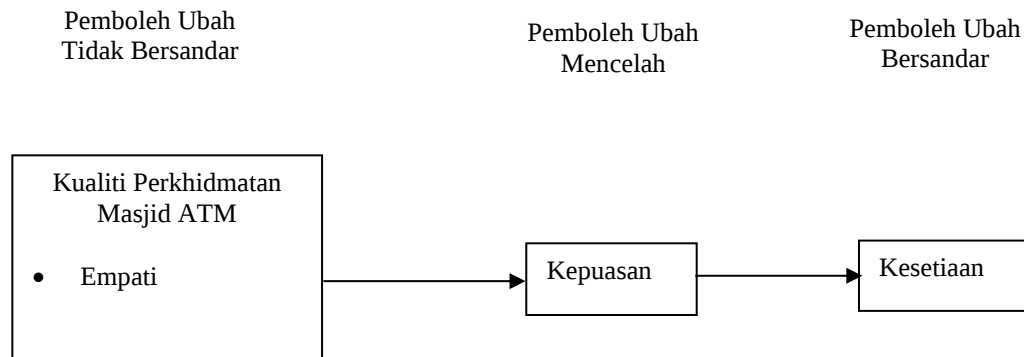
c. Model SERVQUAL

Sementara itu, model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1988) menyarankan bahawa kualiti perkhidmatan boleh diukur berdasarkan lima dimensi utama: kebolehpercayaan, ketelusan, tanggungjawab, empati, dan jaminan. Dalam konteks masjid, dimensi ini menggambarkan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh imam dan pegawai masjid. Pengalaman jemaah yang dipengaruhi oleh dimensi-dimensi ini dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang seterusnya mendorong kesetiaan jemaah terhadap masjid.

Secara keseluruhan, kedua-dua teori ini, bersama dengan model SERVQUAL, memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen seperti empati, kepuasan, dan hubungan berterusan menyumbang kepada kesetiaan jemaah terhadap masjid. Dalam konteks masjid ATM di Melaka, kajian ini penting untuk menilai bagaimana faktor-faktor ini boleh saling mempengaruhi dan memperkukuh hubungan antara jemaah dan masjid.

Kerangka Konseptual Kajian

Berdasarkan soroton literatur di atas, sebuah kerangka konseptual telah dibentuk seperti berikut:



Rajah 1: Kerangka Konseptual Kajian

Hipotesis Kajian

- Terdapat hubungan yang signifikan antara empati dengan kesetiaan melalui kepuasan sebagai pemboleh ubah mencilah dalam kalangan jamaah masjid ATM di Melaka.

Metodologi Kajian

Rekabentuk Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kaedah soal selidik untuk mengumpul data. Soal selidik yang dibangunkan berdasarkan skala yang telah ditetapkan bagi empati, kepuasan, dan kesetiaan (Zeithaml et al., 2021). Soal selidik ini diedarkan kepada 400 anggota tentera yang terlibat dalam aktiviti masjid di Melaka.

Populasi dan Persampelan

Populasi untuk kajian ini terdiri daripada 13,500 anggota tentera yang bertugas di Melaka dan menghadiri masjid ATM. Teknik persampelan purposif digunakan untuk memilih 400 responden, yang memastikan mereka mempunyai pengalaman yang relevan dengan perkhidmatan masjid. Saiz sampel ditentukan berdasarkan jadual Krejcie dan Morgan (1970) dan melebihi jumlah minimum yang diperlukan untuk memastikan kuasa statistik yang mencukupi.

Analisis Data

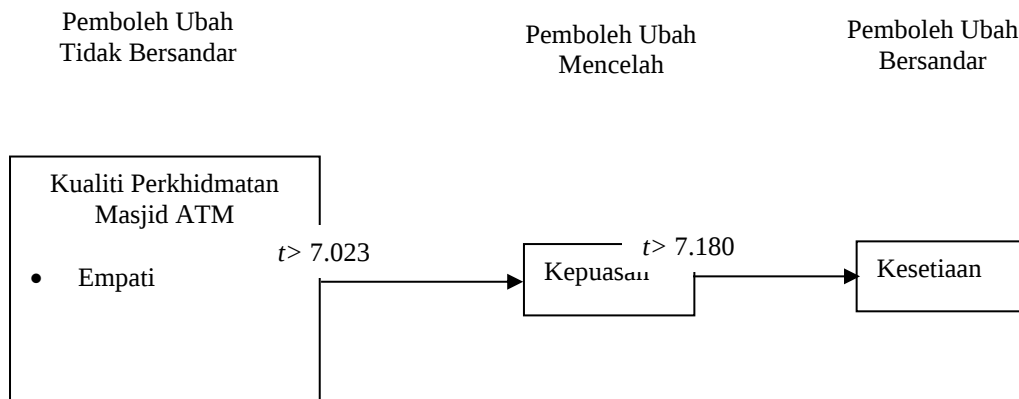
Data yang dikumpulkan dari soal selidik dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antara pemboleh ubah. Pemodelan persamaan struktur (SEM) digunakan untuk menganalisis kesan langsung dan tidak langsung empati terhadap kesetiaan melalui kepuasan.

Keputusan Dan Perbincangan

Statistik Deskriptif

Kebanyakan responden (75%) adalah lelaki, dan kebanyakan mereka berumur antara 30 hingga 45 tahun. Hampir 60% responden melaporkan bahawa mereka menghadiri aktiviti masjid

secara berkala. Analisis deskriptif menunjukkan bahawa responden menunjukkan tahap kepuasan yang tinggi terhadap empati yang ditunjukkan oleh pengurusan masjid.



Nota: Signifikan pada $*t > 1.96$; $**t > 2.58$; $***t > 3.29$

Rajah 2: Model Kesan Tidak Langsung Empati dengan Kesetiaan Melalui Kepuasan Sebagai Pemboleh Ubah Mencelah

Keputusan Pengujian Hipotesis Hubungan Antara Empati dan Kepuasan

Nilai empati ($t > 7.023$) menunjukkan tahap persepsi yang sangat tinggi terhadap empati, yang secara langsung berkaitan dengan kepuasan ($t > 7.180$). Nilai ini mencadangkan bahawa empati memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tahap kepuasan jamaah. Empati dalam konteks perkhidmatan masjid merangkumi keupayaan pihak masjid untuk memahami keperluan, menghormati pandangan jamaah, dan menyediakan sokongan spiritual yang diperlukan. Apabila empati tinggi, ia memberikan pengalaman yang positif, meningkatkan kepuasan.

Hubungan Antara Kepuasan dan Kesetiaan

Nilai kepuasan yang tinggi ($t > 7.180$) menunjukkan tahap kepuasan jamaah yang sangat baik terhadap kualiti perkhidmatan masjid. Kesetiaan, yang dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan, menunjukkan korelasi yang positif dalam banyak kajian perkhidmatan. Dalam konteks ini, apabila jamaah merasa puas dengan perkhidmatan masjid, mereka lebih cenderung untuk terus terlibat, menyokong aktiviti masjid, dan kekal setia.

Hubungan Antara Empati dan Kesetiaan Melalui Kepuasan

Walaupun nilai kesetiaan tidak dinyatakan secara eksplisit, kepuasan yang tinggi ($t > 7.180$) dan empati yang kuat ($t > 7.023$) mencadangkan hubungan tidak langsung yang kukuh antara empati dan kesetiaan melalui kepuasan sebagai pemboleh ubah mencelah. Empati menyumbang kepada peningkatan kepuasan, yang seterusnya menyokong kesetiaan jamaah terhadap masjid.

Data ini menekankan pentingnya empati dalam meningkatkan kepuasan, yang akhirnya membawa kepada kesetiaan jamaah. Pengurusan masjid perlu terus memupuk empati melalui perkhidmatan yang sensitif dan mesra jamaah untuk mengekalkan hubungan jangka panjang yang kukuh dengan komuniti masjid.

Perbincangan Dan Implikasi

Dapatan kajian ini menegaskan bahawa empati merupakan faktor utama dalam membina kesetiaan jamaah masjid ATM di Melaka, dengan kepuasan bertindak sebagai pemboleh ubah mencelah yang memperkukuh hubungan tersebut. Dalam konteks perkhidmatan masjid, empati merujuk kepada keupayaan pihak pengurusan masjid memahami, merasai, dan memberikan respons terhadap keperluan jamaah secara ikhlas. Kajian ini menyokong pandangan bahawa empati mempunyai kesan langsung terhadap kesetiaan, yang bermaksud bahawa jamaah yang merasai hubungan emosional dengan masjid cenderung untuk terus terlibat secara aktif dengan aktiviti-aktiviti yang dianjurkan (Huang et al., 2023; Parasuraman et al., 2022).

Kepuasan pula memainkan peranan kritikal sebagai pemboleh ubah mencelah yang mengukuhkan hubungan empati dan kesetiaan. Kajian mendapati bahawa empati yang tinggi meningkatkan kepuasan jamaah, dan seterusnya, kepuasan tersebut mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap masjid. Hal ini bertepatan dengan teori hubungan emosi pelanggan, yang menegaskan bahawa kepuasan adalah hasil dari pengalaman yang memenuhi atau melebihi jangkaan pelanggan (Zhou et al., 2021). Apabila jamaah berasa puas dengan perkhidmatan masjid, seperti keramahan pengurusan, pengisian rohani yang relevan, dan persekitaran fizikal yang selesa, mereka lebih cenderung untuk menunjukkan kesetiaan yang lebih kukuh terhadap masjid.

Dari sudut praktikal, kajian ini memberikan implikasi penting untuk pengurusan masjid, khususnya dalam konteks Kor Agama Angkatan Tentera (KAGAT). Sebagai institusi yang memainkan peranan penting dalam pembangunan spiritual anggota tentera, masjid perlu mengutamakan latihan kakitangan dalam aspek komunikasi interpersonal dan empati. Sebagai contoh, program latihan yang berfokus kepada pemahaman keperluan emosi dan rohani jamaah boleh meningkatkan kecekapan pengurusan masjid dalam memberikan perkhidmatan yang lebih bermakna (Kumar et al., 2023).

Selain itu, aspek kepuasan perlu diberi perhatian serius. Penilaian kepuasan secara berkala dapat memberikan maklumat yang berguna untuk meningkatkan mutu perkhidmatan. Pihak pengurusan masjid juga disarankan untuk menyediakan kemudahan tambahan seperti ruang solat yang selesa, program pengajian agama yang berfokus kepada isu semasa, serta aktiviti sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan jamaah. Dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa penglibatan langsung jamaah dalam perancangan dan pelaksanaan aktiviti masjid dapat meningkatkan rasa kepemilikan mereka terhadap institusi ini (Ali et al., 2024).

Dari sudut teori, kajian ini menyumbang kepada literatur yang semakin berkembang dalam bidang kualiti perkhidmatan, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan, terutama dalam konteks organisasi keagamaan. Pengesahan bahawa kepuasan bertindak sebagai pemboleh ubah mencelah antara empati dan kesetiaan memberikan perspektif baru kepada penyelidik masa depan untuk mengkaji dimensi hubungan emosi dalam perkhidmatan keagamaan. Dapatan ini juga meluaskan aplikasi model SERVQUAL dalam konteks institusi keagamaan, membuktikan bahawa elemen empati adalah dimensi yang amat penting dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Boulding et al., 2023).

Walaupun dapatan kajian ini memberikan pandangan yang berguna, terdapat beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan. Kajian ini hanya tertumpu kepada masjid ATM di Melaka, dan ini mungkin mengehadkan generalisasi kepada masjid di lokasi lain atau konteks organisasi yang berbeza. Kajian masa depan disarankan untuk melibatkan pelbagai jenis masjid, termasuk

masjid awam dan institusi agama lain, untuk memastikan kebolegunaan model kajian dalam pelbagai konteks (Rahim et al., 2024). Selain itu, pendekatan longitudinal boleh digunakan untuk melihat perubahan dalam tahap kepuasan dan kesetiaan jamaah dari masa ke masa.

Secara keseluruhannya, kajian ini menekankan bahawa empati dan kepuasan adalah faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan jamaah terhadap masjid. Melalui pengurusan yang berfokus kepada elemen empati dan peningkatan pengalaman jamaah, masjid dapat memainkan peranan yang lebih berkesan dalam kehidupan spiritual dan sosial masyarakat. Dapatan ini penting bukan sahaja untuk pengurusan masjid, tetapi juga untuk penggubal dasar dalam memahami bagaimana institusi keagamaan boleh menyumbang kepada kesejahteraan spiritual dan sosial anggota masyarakat secara keseluruhan.

Limitasi Kajian

Kajian ini mempunyai beberapa limitasi penting yang perlu diambil perhatian. Fokus kajian hanya pada masjid ATM di Melaka menghadkan generalisasi dapatan ke masjid atau institusi keagamaan lain. Pendekatan keratan rentas memberikan gambaran hubungan pemboleh ubah pada satu masa tetapi tidak menangkap perubahan dari masa ke masa. Faktor luar seperti latar belakang sosioekonomi atau tahap pendidikan jamaah tidak dikaji, yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan mereka.

Saiz sampel sebanyak 400 responden mencukupi tetapi mungkin tidak mewakili keseluruhan populasi tentera di Melaka. Kajian ini juga terhad kepada dimensi empati tanpa menilai secara menyeluruh dimensi lain seperti kebolehpercayaan dan ketara, yang penting untuk kualiti perkhidmatan. Elemen seperti persepsi terhadap kemudahan fizikal dan keterlibatan jamaah dalam aktiviti masjid juga tidak diteliti, yang boleh menyumbang kepada kesetiaan.

Cadangan Kajian Masa Hadapan

Penyelidikan masa depan disarankan untuk memperluaskan konteks kajian kepada pelbagai jenis masjid, termasuk masjid awam dan institusi agama lain, bagi meningkatkan kebolegunaan dapatan dalam pelbagai situasi (Rahim et al., 2024). Kajian ini juga perlu melibatkan populasi yang lebih besar dan lebih pelbagai, termasuk latar belakang sosioekonomi serta tahap pendidikan yang berbeza, untuk menghasilkan gambaran lebih menyeluruh tentang kepuasan dan kesetiaan jamaah (Huang et al., 2023).

Pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk menilai perubahan tahap empati, kepuasan, dan kesetiaan dari masa ke masa, memberikan pandangan lebih mendalam tentang hubungan dinamik antara pemboleh ubah tersebut (Ali et al., 2024). Selain itu, penekanan kepada dimensi tambahan dalam kualiti perkhidmatan, seperti kebolehpercayaan dan ketara, boleh memperkayakan analisis hubungan antara pemboleh ubah (Boulding et al., 2023).

Dari segi metodologi, pendekatan kualitatif disarankan untuk melengkapi data kuantitatif, dengan memberi tumpuan kepada pengalaman subjektif jamaah. Pendekatan ini juga sesuai untuk membandingkan institusi keagamaan yang berbeza, seperti masjid dan gereja, bagi memahami bagaimana faktor budaya dan agama mempengaruhi persepsi kualiti perkhidmatan serta hubungan dengan komuniti (Zhou et al., 2021). Kajian sedemikian dapat memperkayakan literatur sedia ada dengan memberikan perspektif yang lebih inklusif dan holistik.

Kesimpulan

Kajian ini mengesahkan kepentingan empati sebagai elemen utama dalam membina kesetiaan jamaah masjid ATM di Melaka, dengan kepuasan memainkan peranan sebagai pemboleh ubah mencelah yang signifikan. Hubungan positif antara empati dan kesetiaan mencerminkan bahawa keupayaan pengurusan masjid memahami dan memenuhi keperluan rohani jamaah adalah asas kepada penglibatan jangka panjang mereka. Selain itu, dapatan menunjukkan bahawa kepuasan bertindak sebagai penghubung yang mengukuhkan hubungan ini, sekali gus menekankan keperluan untuk memberikan pengalaman perkhidmatan yang berkualiti tinggi kepada jamaah.

Dari perspektif praktikal, masjid ATM disarankan untuk meningkatkan empati pengurusan melalui latihan interpersonal yang khusus dan program penglibatan yang lebih efektif dengan jamaah. Kepuasan jamaah boleh diperkukuh dengan meningkatkan kualiti perkhidmatan, menyediakan kemudahan yang selesa, serta mengadakan aktiviti yang relevan dengan keperluan anggota tentera. Dalam konteks organisasi keagamaan, pendekatan berpusatkan empati ini dapat membantu mewujudkan hubungan yang lebih kukuh dan berpanjangan antara institusi masjid dan jamaahnya.

Kajian ini juga memberikan sumbangan teori dengan memperluaskan kefahaman tentang peranan empati dan kepuasan dalam membentuk kesetiaan dalam perkhidmatan keagamaan. Model yang dikemukakan menekankan pentingnya interaksi emosi dan kognitif dalam membina hubungan yang berdaya tahan. Walaupun dapatan kajian ini adalah signifikan, terdapat beberapa batasan seperti skop lokasi kajian yang terhad kepada masjid ATM di Melaka. Oleh itu, kajian masa depan disarankan untuk memperluaskan konteks kajian kepada institusi keagamaan lain atau pelbagai kawasan geografi bagi meningkatkan kebolegunaan hasil kajian.

Secara keseluruhannya, kajian ini menyimpulkan bahawa empati dan kepuasan bukan sahaja mempengaruhi kesetiaan jamaah, tetapi juga meningkatkan fungsi masjid sebagai institusi yang bukan sahaja memenuhi keperluan rohani, tetapi juga membina hubungan emosi dan sosial yang mendalam dalam kalangan jamaah. Dengan mengambil langkah strategik berdasarkan dapatan kajian ini, masjid ATM di Melaka, dan masjid lain secara umumnya, boleh memperkukuh peranan mereka dalam membentuk masyarakat yang lebih harmoni dan bersatu.

Penghargaan

Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Akademi Pengajian Pertahanan Islam (APPI), Fakulti Pengajian dan Pengurusan Pertahanan (FPPP) dan Universiti Pertahanan Nasional Malaysia (UPNM) atas peluang dan sokongan yang diberikan sepanjang menjalankan kajian ini. Kepercayaan dan fasiliti yang disediakan oleh APPI, FPPP dan UPNM menjadi asas penting dalam menjayakan penyelidikan ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada penyelia utama, dan penyelia bersama, atas bimbingan, sokongan intelektual, dan bantuan teknikal yang diberikan sepanjang proses kajian ini.

Rujukan

- Ali, M., Rahman, A. R., & Hassan, N. (2024). Incorporating congregational feedback in mosque management: Lessons from the Malaysian context. *Islamic Management Review*, 19(1), 35–49.
- Ali, S., Ahmad, M., & Khalid, R. (2024). The role of empathy in enhancing customer loyalty: A longitudinal study. *Journal of Religious Studies and Practices*, 15(2), 120–135.
- Aziz, N. A., & Hussain, M. S. (2023). Empathy-driven customer relationships in the service industry: A systematic review. *Journal of Relationship Marketing*, 22(3), 230–248.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. A. (2023). SERVQUAL and the role of service quality in customer retention. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 250–265.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. A. (2023). The evolving dimensions of service quality: A longitudinal assessment of SERVQUAL in diverse industries. *Academy of Marketing Science Journal*, 51(3), 456–472.
- Cheng, Y. (2023). The role of service quality dimensions in enhancing customer satisfaction and loyalty: A meta-analysis. *Journal of Services Marketing*, 37(4), 12–25.
- Huang, C., Zhang, Z., & Lin, Y. (2023). Exploring the impact of empathy on customer satisfaction and loyalty in service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 34(4), 450–470.
- Huang, Y., Chen, X., & Zhou, L. (2023). Empathy and customer loyalty: Exploring the role of emotional connection in service contexts. *Journal of Business Research*, 156, 104–114.
- Jones, L. (2023). The evolving role of customer satisfaction in the digital age: Insights and strategies. *Customer Relationship Management Journal*, 29(2), 115–130.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kumar, S., Singh, R., & Sharma, P. (2023). Enhancing organizational performance through empathy-based training programs: Evidence from religious institutions. *Management and Spirituality Studies*, 14(2), 88–102.
- Lee, C. H., et al. (2023). Customer loyalty in the experience economy: New evidence from longitudinal studies. *Service Marketing Quarterly*, 44(2), 102–120.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). Revisiting SERVQUAL: Refining the dimensions for contemporary service evaluation. *Journal of Service Research*, 25(1), 5–24.
- Rahim, M. A., Ismail, Z., & Wahid, N. (2024). Towards a comprehensive understanding of mosque service quality: Expanding the SERVQUAL model. *Journal of Islamic Studies and Practices*, 12(3), 67–85.
- Rahim, N., Ismail, M., & Harun, F. (2024). Service quality dimensions in religious institutions: A Malaysian perspective. *Asian Journal of Islamic Studies*, 12(1), 88–105.
- Yusof, N. A., & Ismail, R. (2022). Hubungan antara empati dan kesetiaan dalam konteks masjid ATM di Melaka. *Jurnal Sosial dan Kemanusiaan*, 17(1), 120-135.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

- Zhou, J., Wang, Q., & Wu, X. (2021). Customer satisfaction as a mediator between empathy and loyalty in religious service organizations. *International Journal of Services Management*, 32(4), 78–94.
- Zhou, K., Lee, J., & Wang, P. (2021). Customer satisfaction as a mediator in the relationship between empathy and loyalty: Evidence from cultural institutions. *Service Business Review*, 15(1), 110–125.