

Dan jika dilihat dari organisasi yang mungkin menaungi bisa dikategorisasikan menjadi masjid NU, masjid Muhammadiyah atau masjid umum semisal Al Falah Surabaya, masjid Al Akbar Surabaya dan sebagainya. Persoalan yang mendasar adalah banyak dari pengurus masjid yang tidak memiliki acuan tentang bagaimana melakukan manajemen masjid, bahkan tak jarang para pengurus tidak tahu harus berbuat apa dalam rangka memakmurkan masjidnya.

Tak jarang mereka cuman berpikir yang penting masjid ada kegiatan sholat, atau mengaji saja sudah cukup, ada pemasukan untuk operasional dasar saja (bayar listrik dan air), tetapi ada masjid-masjid yang sukses dalam manajemen masjidnya sehingga bukan hanya mampu membiayai operasional dasar, tetapi justru mampu mendapatkan dana besar dari masyarakat, masjidnya ramai dikunjungi jamaah dan berbagai fasilitas dan kegiatan yang bisa dilakukan oleh jamaah dimasjid. Sehingga ada “masjid sukses” dalam manajemen dan makmur baik secara finansial atau kegiatan, tetapi ada “masjid gagal” yang miskin baik secara finansial maupun kegiatan.

Makmur atau tidaknya masjid sangat bergantung dari bagaimana pengelolaan yang dilakukan ta'mir masjid dan hubungan jama'ah masjid. Analog dengan perusahaan jasa, maka pelayanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya akan membuat pelanggan semakin menggunakan jasa tersebut. Misalnya sebuah perusahaan jasa pengiriman barang akan senantiasa diandalkan oleh pelanggannya jika perusahaan tersebut mampu menjaga jasa

layanannya, misalnya pengiriman barang/dokumen dengan tepat waktu, barang/dokumen tidak mengalami kerusakan selama dalam proses pengiriman, pelayanan keramahan staff pengirim dan bertindak sebaik mungkin dengan memberikan service terbaik yang mereka miliki.

Dengan adanya pelayanan yang sangat bermutu maka pelanggan akan menjadi loyal dan akan mempercayakan pengiriman baik barang/dokumen mereka kepada perusahaan tersebut. Dan jika perusahaan tersebut mengembangkan jasa lainnya tentu konsumen akan membelinya karena telah percaya dan merasakan manfaat serta mutu pelayanan yang diberikan.

Sama dengan masjid yang tentunya memiliki kemiripan dengan perusahaan jasa, yaitu masjid menyediakan sarana ibadah dan kegiatan-kegiatan umat Islam yang ditawarkan, tentunya masjid bukan sekedar berfungsi sebagai tempat ibadah ritual tetapi masjid bisa mengambil peranan disektor lainnya yang akan mendukung pembangunan masyarakat.

Maka pelayanan masjid yang bermutu yang dikelola dengan manajemen yang baik tentunya akan mendorong jama'ahnya mendukung dan loyal terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh ta'mir masjid. Dengan demikian maka akan tercipta kemakmuran masjid, yaitu terciptanya masjid-masjid yang memiliki manajemen mutu pelayanan terhadap jama'ahnya. Tentunya tanpa adanya manajemen yang baik maka tujuan untuk memakmurkan masjid dalam arti menjadikan pelayanan mutu terhadap jama'ah tidak akan tercapai.

Adapun penelitian kualitatif yang akan dilakukan peneliti lebih bersifat evaluative dengan menggunakan perspektif *Balanced Scorecard*, dengan menggunakan empat perspektif yang ada didalamnya. Adapun subyek penelitian adalah terkait dengan mutu pelayanan lembaga kursus al Qur'an al Falah. Medan penelitian yang menjadi subyek penelitian adalah ranah manajemen lembaga nirlaba.

2. Sumber data penelitian

Karena penelitian ini terkait dengan manajemen mutu pelayanan jama'ah maka yang menjadi sumber data primer adalah pimpinan lembaga kursus al Qur'an al Falah Surabaya. Sedangkan data sekunder adalah berupa dokumentasi berupa brosur, buklet daftar siswa dan data-data penunjang baik itu dari website dan selainnya yang terkait dengan lembaga kursus al Qur'an al Falah Surabaya.

3. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah berupa wawancara terhadap sumber data primer dengan masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu pimpinan lembaga kursus al Qur'an al Falah Surabaya.

Wawancara di lakukan dengan teknik semi terstruktur yaitu dengan mengajukan aitem pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah dan konsep yang digunakan tetapi tetap memberikan kesempatan bagi sumber data untuk memberikan data atau hal-hal yang menurutnya dirasa penting untuk

1. Paket-paket kurus apa saja yang telah diproduksi, bagaimana bentuk kongkretnya, apa saja kelebihanannya, siapa saja yang hendak disasar oleh produk tersebut, apakah produk yang dihasilkan terkait dengan visi, misi dan tujuan lembaga kursus?
 2. Kompetensi apa saja yang diperlukan untuk menghasilkan paket-paket materi kursus dilembaga ini?
 3. Berapa orang yang dilibatkan untuk mendukung produksi paket-paket materi kursus tersebut?
 4. Adakah pemasaran dari paket-paket materi kursus tersebut, bagaimana model pemasarannya, siapa saja yang memasarkannya?
 5. Bagaimana respon pelanggan atau calon pelanggan terhadap paket-paket materi kursus yang telah ditawarkan oleh lembaga kursus?
 6. Berapa pemasukan dari pemasaran yang dilakukan lembaga dari pelanggan yang menjadi santri atau santriwati.
 7. Adakah produk lain yang dipasarkan oleh lembaga diluar paket materi kursus yang mendapatkan respon positif dari santri dan satriwati peserta kursus?
- b. Perspektif Pelanggan (santri).

Perspektif pelanggan/ santri terkait dengan aspek kepuasan pelanggan. Dari penjelasan terkait dengan kepuasan pelanggan ada beberapa aspek antara lain; menjalin hubungan dengan peserta kursus, menyikapi komplain, meminta masukan kepada peserta kursus baik terkait dengan

