

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas

Jasa (*service*) merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.<sup>13</sup>

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>14</sup>

Pengertian kualitas dari lima pakar TQM (*Total Quality Management*) yaitu menurut Juran, kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas ciri lima utama berikut:

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- 3) Waktu, yaitu kehandalan

---

<sup>13</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta:Ghalia Indonesia. 2005), hal. 75

<sup>14</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Public...*, hal. 209

- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Menurut Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Deming menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut Garvin dan Davis menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari kelima definisi di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).<sup>15</sup>

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>16</sup>

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.<sup>17</sup>

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak

---

<sup>15</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*..., hal. 1-3

<sup>16</sup> Hasibun Malayu, *Dasar-dasar perbankan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hal. 152

<sup>17</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 31

pelanggan atas banyak pengalaman jasa. Penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama.<sup>18</sup>

## 2. Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa, setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.

---

<sup>18</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Public...*, hal. 215

Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun jasa telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover, harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga, dan lain-lain serta bisa juga dari kebutuhannya. Untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen.<sup>19</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Jasa

Banyak sekali penelitian yang dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

Menurut Parasuraman, mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

---

<sup>19</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu...*, hal. 48-49

- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johnston di Inggris Raya (Britain) mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Van Looy. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan di sekitarnya dan kejelasan rute.
- b. *Aesthetics*, yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa tersedia untuk memuaskan konsumen.

- c. *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
- d. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi konsumen.
- e. *Care*, yaitu kepedulian, perhatian, simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen.
- f. *Cleanliness/Tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk-produk fisik dalam paket jasa.
- g. *Comfort*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
- h. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap tugas.
- i. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- j. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
- k. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyedia jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.
- l. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan konsumen.

- m. *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
- n. *Functionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian kualitas produk, baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang.
- o. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
- p. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas jasa, barang-barang, dan staf.
- q. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.
- r. *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam proses jasa.<sup>20</sup>

##### 5. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

###### a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum melakukan bedah plastik. Dan bagi penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun, kecuali tiket dan janji untuk diterbangkan dan selamat ke tujuan mereka.

---

<sup>20</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu...*, hal. 50-57

b. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.<sup>21</sup>

Berdasarkan karakteristik yang diuraikan diatas, maka perusahaan harus menetapkan beberapa strategi untuk menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa seperti berikut:

a. Disisi permintaan

- 1) Penetapan harga diferensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk.
- 2) Mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk.
- 3) Jasa pelengkap dan dikembangkan selama jam sibuk untuk memberi alternatif bagi pelanggan yang menunggu.
- 4) Sistem pemesanan adalah cara untuk mengelola tingkat permintaan.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 77-79

b. Disisi penawaran

- 1) Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
- 2) Rutinitas efisiensi jam sibuk dapat diperkenalkan. Karyawan hanya melakukan tugas-tugas penting selama periode sibuk.
- 3) Meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas.
- 4) Berbagai jasa dapat dikembangkan.
- 5) Fasilitas untuk perluasan di masa depan dapat dikembangkan.<sup>22</sup>

Untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tingkah laku yang sopan,
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan,
- c. Waktu menyampaikan yang tepat,
- d. Keramahtamahan.<sup>23</sup>

Ada tiga hal penting dalam proses layanan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Penyedia Layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa-jasa.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 82

<sup>23</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisin, *Manajemen Publik....*, hal. 209

b. Penerima Layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

c. Jenis Layanan

Jenis layanan dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam. Antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan: pemberian jasa-jasa saja, layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang jasa, dan layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.<sup>24</sup>

6. Model untuk Mengukur Kualitas Jasa

Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa merupakan suatu hal yang rutin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitas itu kurang memuaskan konsumen. Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar.

a. *Parasuraman's Gap Model*

Model ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian.

Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima gap yang

---

<sup>24</sup> Atep, Adya, Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta:PT Gramedia, 2003), hal. 9-14

menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah sebagai berikut:

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap 1)

Pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Gap 2)

Manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu secara jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3)

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain.

- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4)  
Sering kali harapan para konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
- 5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Gap 5)  
Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga kliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

b. *Gronroos's Perceived Service Quality Model*

Dalam model ini Gronroos dan kawan-kawan lebih menekankan pada pemikiran ke arah bagaimana kualitas jasa itu dalam proses penyampaiannya, dan bukan dilihat dari bagaimana penilaian konsumen terhadap jasa.

Dari banyak penelitian yang sudah dilakukan oleh Gronroos dibidang jasa, dia mengemukakan beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa. Kriteria-kriteria tersebut adalah seperti berikut ini:

1) *Professionalism and skills*

Konsumen menghendaki agar penyedia jasa dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional dan terampil.

2) *Attitudes and behavior*

Konsumen harus merasa yakin bahwa kontak personal melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan dengan cara bersahabat.

3) *Accessibility and flexibility*

Konsumen dapat melakukan akses dengan mudah, permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara yang lebih fleksibel.

4) *Reliability and trustworthiness*

Konsumen memahami bahwa apa pun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janjinya.

5) *Recovery*

Konsumen menyadari bahwa apa pun kesalahan-kesalahan yang terjadi maupun sesuatu yang tidak diduga dan yang tidak diharapkan terjadi, mereka yakin penyedia jasa akan dapat mengatasinya dengan tepat sesuai dengan harapan mereka.

6) *Reputation and credibility*

Pelanggan percaya bahwa operasi atau cara kerja penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

c. *Service Profit Chain Model*

Model ini memberikan pemahaman tentang adanya suatu hubungan atau ketertarikan antara laba yang diperoleh perusahaan, loyalitas konsumen, nilai pelayanan yang diberikan kepada karyawan, kepuasan karyawan, kemampuan dan produktifitas karyawan. Penjelasan model Heskett ini dapat diterangkan dengan urutan sebagai berikut:

- 1) Kualitas internal akan menciptakan kepuasan karyawan. Kualitas internal menunjukkan suasana atau lingkungan tempat karyawan bekerja, termasuk tata cara rekrutmen, seleksi, pengembangan, pemberian penghargaan ataupun sanksi kepada karyawan.
- 2) Kepuasan karyawan akan mendorong terciptanya produktivitas kerja dan sedikitnya tingkat keluar masuk karyawan. Pada banyak perusahaan jasa, biaya dengan sering berpindahya karyawan akan menurunkan produktivitas dan mengurangi kepuasan konsumen, terutama pada perusahaan-perusahaan jasa yang banyak menggunakan tenaga kerja.

- 3) Produktivitas dan sedikitnya jumlah karyawan yang keluar masuk akan menciptakan nilai dalam perusahaan. Seperti halnya pada perusahaan penerbangan Southwest Airline, konsumen mempunyai persepsi yang sangat baik (tinggi) terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan ini. Mereka merasa puas, terutama pada jadwal penerbangan yang lebih banyak, tepat waktu, karyawan yang bersahabat, dan terutama harga tiket yang lebih murah (60% sampai 70% lebih murah).<sup>25</sup>

## **B. Biaya Administrasi**

### **1. Konsep Biaya**

Kebutuhan akan data biaya berbeda-beda dan biaya-biaya mungkin dihitung berdasarkan kondisi, dan tujuan yang berbeda-beda serta untuk keperluan pihak-pihak yang berbeda pula. Oleh karena itu, kita jumpai keanekaragaman di dalam pemakaian istilah dan konsep yang digunakan dalam perhitungan biaya. Biaya harus didasarkan pada fakta yang bersangkutan, dan cukup terukur sehingga memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang tepat.

Sebagian dari istilah-istilah biaya itu digunakan sehubungan dengan akumulasi data biaya untuk keperluan penilaian persediaan dan untuk penyusunan laporan-laporan keuangan. Data biaya jenis ini bersumber pada buku-buku dan catatan perusahaan. Tetapi, untuk keperluan perencanaan, analisa dan pengambilan keputusan, kita harus

---

<sup>25</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu...*, hal. 58-65

sering berhadapan dengan masa depan dan berusaha menghitung biaya terselubung (*imputed cost*), biaya differensial, biaya kesempatan (*opportunity cost*) yang harus didasarkan pada sesuatu yang lain dari biaya masa lampau. Oleh sebab itu merupakan persyaratan dasar bahwa biaya harus kita artikan dalam hubungannya dengan tujuan dan keperluan penggunaannya. Suatu permintaan akan data biaya harus disertai dengan penjelasan mengenai tujuan dan keperluan penggunaannya, karena data biaya yang sama belum tentu dapat memenuhi semua tujuan dan keperluan.<sup>26</sup>

## 2. Pengertian Biaya Administrasi

### a. Pengertian Biaya

*Committe on cost concepts and standards of the american accounting assosiation* menyatakan bahwa biaya adalah pengurbanan, yang diukur dengan satuan uang, yang dilakukan atau harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. *Dalam tentative set of broad accounting principles for business enterprises*, biaya dinyatakan sebagai harga penukaran atau pengurbanan yang dilakukan untuk memperoleh suatu manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengurbanan yang dilakukan pada saat terjadinya biaya mengambil bentuk susut atau berkurangnya uang atau aktiva lainnya pada saat ini atau pada saat yang akan datang.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Abbas Kartadinata, *Akuntansi dan analisa biaya*. (Jakarta:Bina Aksara,1986), hal. 24-25

<sup>27</sup> Abbas Kartadinata, *Akuntansi dan analisa biaya...*, hal. 24

b. Pengertian Administrasi

Administrasi dalam arti sempit merupakan kegiatan ketatausahaan yang meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan dan pengarsipan surat serta hal-hal lainnya yang dimaksudkan untuk menyediakan informasi serta mempermudah memperoleh informasi kembali jika dibutuhkan.

Sedangkan administrasi dalam arti luas Menurut *The Liang Gie* mengatakan “administrasi secara luas adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu”.<sup>28</sup>

c. Pengertian Biaya Administrasi

Pengertian biaya administrasi secara umum adalah biaya yang dikeluarkan Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) untuk keperluan operasional suatu perusahaan. Setelah bank menghitung total biaya administrasi, kemudian nasabah mengganti biaya administrasi tersebut. Pada dasarnya bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan tidak hanya dihadapkan pada beban angsuran yang akan ditanggung selama periode pembiayaan, namun nasabah juga akan dihadapkan pada biaya-biaya sebelum realisasi pembiayaan. biaya-biaya yang harus dibayarkan diantaranya:

- 1) Biaya Administrasi
- 2) Biaya Notaris

---

<sup>28</sup> Shohib Bisri, *Pengaruh Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi Diterbitkan:2015), hal.53

### 3) Biaya Materai

Biaya-biaya tersebut dibebankan sekali pada saat realisasi pencairan pembiayaan. biaya-biaya tersebut diberikan sebelum pencairan. Biaya-biaya tersebut bisa disiapkan oleh nasabah sendiri ataupun dipotong dari pembiayaan yang telah diajukan oleh pihak ketiga. Dan selanjutnya nasabah hanya akan dibebani oleh biaya jasa setiap bulannya sesuai besar pembiayaan dan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan.

Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) memiliki ketentuan tersendiri tentang besarnya administrasi. Besarnya biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah ditentukan berdasarkan kesepakatan diantara kedua belah pihak (nasabah dengan Baitul Tamwil Muhammadiyah). Semakin besar pembiayaan yang diajukan kepada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) semakin besar pula biaya administrasi yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada pihak Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM). Disini, bisa terlihat adanya prinsip keadilan dalam bertransaksi.

### 3. Jenis-Jenis Biaya

Berdasarkan pemberian pembiayaan biaya terbagi menjadi empat yaitu:

#### a. Biaya Administrasi

Biaya administrasi merupakan sejumlah uang yang dipungut untuk pelaksanaan administrasi yang jumlahnya tergantung kebijakan masing-masing Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM).

b. Biaya Materai

Biaya materai merupakan biaya materai yang diletakkan pada surat perjanjian antara kreditur (Baitul Tamwil Muhammadiyah) dengan debitur (Nasabah).

c. Biaya Notaris

Biaya notaris merupakan biaya yang dibebankan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan dengan jaminan berupa sertifikat tanah, dan bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan di atas Rp 5.000.000.

d. Biaya Jasa

Biaya jasa merupakan sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh nasabah setiap bulan kepada bank sebagai balas jasa untuk pemberian pembiayaan, ditetapkan berdasarkan presentase dari pencairan pembiayaan.

Berdasarkan perilakunya biaya dapat dibedakan menjadi tiga, diantaranya yaitu:

a. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang akan selalu berfluktuasi sejalan dengan perubahan volume produksi. Jika volume produksi bertambah, kelompok biaya ini juga akan bertambah secara

proporsional. Jika volume produksi berkurang, biaya jenis ini juga akan berkurang secara proporsional.

b. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang relatif tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan volume produksi dalam batas tertentu. Jika volume produksi bertambah, biaya jenis ini tidak akan berubah. Jika volume produksi berkurang, biaya jenis ini tidak akan berubah jumlahnya.

c. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah satu jenis biaya yang sebagian mengandung komponen variabel dan sebagian langsung mengandung sifat tetap.<sup>29</sup>

4. Komponen Biaya Administrasi

Biaya administrasi yang dipungut oleh Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) terkait dengan penatausahaan kegiatan pihak ketiga (nasabah) di antaranya adalah:

a. Administrasi Tabungan

Administrasi tabungan merupakan pungutan biaya administrasi yang terkait dengan penyelenggaraan akun tabungan nasabah, yang biasanya dibebankan ke nasabah setiap bulan sekali. Dalam sejarah bank Indonesia, biaya administrasi tabungan ini sering berubah seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar bank (strategi

---

<sup>29</sup> Rudianto, *Akuntansi Manajemen*. (Jakarta: Grasindo.2006), hal. 29-30

pemasaran). Ada bank yang membebaskan sama sekali biaya administrasi tersebut, namun ada juga yang memungutnya.

b. Administrasi Pembiayaan

Administrasi pembiayaan merupakan pengutan biaya administrasi yang terkait dengan pemberian fasilitas kredit kepada pihak ketiga. Jumlah biaya administrasi pembiayaan tersebut antara lembaga keuangan mikro syariah yang satu dengan yang lain tidaklah sama.<sup>30</sup>

Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari menerapkan biaya administrasi pembiayaan pada setiap nasabah yang melakukan pencairan pembiayaan. Potongan administrasi yang ditetapkan Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari sebesar 2,5% dari jumlah pembiayaan yang telah diajukan oleh nasabah. Misalnya Tuan A mengajukan pembiayaan sebesar Rp. 5.000.000 dalam jangka waktu 6 bulan, Maka biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah sebesar Rp. 125.000 ( $2,5\% \times 5.000.000 = 125.000$ ). Bank Indonesia hanya menetapkan suku bunga. Dan untuk biaya - biaya yang lain tergantung dari kebijakan lembaga sendiri.

### C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja

---

<sup>30</sup> R. Mintardjo, *Praktek Akuntansi Bank...*, hal. 12-13

suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika pelanggan melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas.<sup>31</sup>

b. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan BAB 1 Ketentuan umum Pasal 1 yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>32</sup>

Adapun Jenis-jenis nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah Penyimpan adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah Investor adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.

---

<sup>31</sup> Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta:UST Press Yogyakarta, 2006), hal. 17-18

<sup>32</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.152

3) Nasabah Penerima Fasilitas adalah Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.<sup>33</sup>

c. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah menurut Day, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie mendefinisikannya kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>34</sup>

Sedangkan Menurut Kotler, kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, apabila nasabah puas

---

<sup>33</sup>Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1

<sup>34</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management...*, hal. 102

terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, mengulang kembali pembelian produknya, membeli lagi produk yang lain dalam bank yang sama, dan memberikan promosi gratis dari mulut kemulut.<sup>35</sup>

## 2. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Suatu prinsip yang dimiliki perusahaan sangat membantu perusahaan untuk memberikan layanan prima kepada *customer* yang akhirnya akan tercipta kepuasan *customer* dan terbentuklah kelompok *loyal customer* yang akan membantu proses komunikasi perusahaan atau organisasi jasa dan layanan publik pada masyarakat luas. Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar *customer* menjadi sangat puas atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya. Diantaranya sebagai berikut:

### a. Memahami *customer*

*Customer* adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila berhasil memahami kebutuhannya, maka langkah selanjutnya akan terasa mudah.

### b. Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan

*Customer* yang sudah datang ke perusahaan dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk atau layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan

---

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2010), hal. 238

jelas semua produk atau layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau salah persepsi.

c. Menciptakan kesan positif

Kesan positif yang terekam di benak *customer* anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengarkan dan membantu mereka dengan tulus serta cepat tanggap. Sebaliknya jika mereka mendapat kesan negatif, jangan pernah berharap mereka untuk kembali dan bersiaplah mendengar berita yang negatif.

d. Senantiasa menggunakan kata-kata positif

Kata-kata yang positif akan ditangkap oleh *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka, apalagi membuatnya marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga merasa aman dan diperhatikan.

e. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan

Apabila selama ini *customer* anda sudah merasa puas dengan produk atau layanan yang ada maka perusahaan wajib mempertahankannya.

Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar menjadi semakin baik.<sup>36</sup>

### 3. Strategi Dalam Kepuasan Pelanggan

Setiap organisasi pemberi layanan yang menggunakan strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan pelanggan suatu perusahaan atau organisasi pemberi layanan. Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### a. *Relation marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship marketing* berdasar pada: Fokus *customer retention*, Orientasi manfaat produk, Orientasi jangka panjang, Layanan pelanggan yang sangat dipertahankan dan ditekankan, Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi, Kontak dengan pelanggan sangat tinggi, Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi.

#### b. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang

---

<sup>36</sup> Akh. Muafik Saleh, *Public Service Communication...*, hal. 125-126

- menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.
- c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*  
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien  
Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas terhadap prroduk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan  
Strategi yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan yang penilaiannya bisa didasarkan pada *survey* pelanggan, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f. Penerapan *quality function deployment* (QFD)  
Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan

pelanggan dalam proses mengembangkan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian kemungkinan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum.<sup>37</sup>

#### 4. Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:

##### a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode.

##### b. Survey kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.

##### c. Konsumen samara

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

##### d. Analisis mantan pelanggan

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 126-128

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.<sup>38</sup>

#### 5. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survai merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survai kepuasan pelanggan. Metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkakan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan BTM pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap

---

<sup>38</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 240

elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).<sup>39</sup>

#### **D. BTM**

##### a. Pengertian BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah)

BTM merupakan kependekan dari Baitul Tamwil Muhammadiyah. Baitul Tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.<sup>40</sup>

##### b. Azaz dan Landasan BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah)

BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) berazaskan Pancasila dan UU 1945 serta berdasarkan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kemandirian dan profesionalisme.

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 35-36

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 126

Dengan demikian keberadaan Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan di akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama.

Kemandirian berarti Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.<sup>41</sup>

Didirikannya Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Secara konseptual, Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) berfungsi sebagai pengembangan harta dengan melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan terutama mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Fungsi

---

<sup>41</sup> Muhammad Ridwan, *Managemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*..., hal. 129-130

yang selanjutnya yaitu menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqah serta mengoptimalkan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>42</sup>

c. Visi dan Misi BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah)

1) Visi

- a) Menjadi motor penggerak perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat kecil.
- b) Penghubung antara pemilik dana (*shohibul mal*) dengan anggota serta masyarakat menengah.
- c) Sebagai lembaga pembiayaan yang secara berkesinambungan.
- d) Meningkatkan nilai tambah bagi usaha anggotanya maupun calon anggotanya.<sup>43</sup>

2) Misi

- a) Memperluas dan memperbesar pangsa pasar usaha anggota dan calon anggota serta masyarakat kecil menengah.
- b) Memobilisasi dana sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah dan menengah guna mengembangkan kesempatan kerja.
- c) Menata usahakan dana sehingga dapat tumbuh dan berkembang guna memenuhi kebutuhan modal kerja anggota maupun calon anggota.
- d) Mempertinggi kualitas SDM anggota untuk menjadi profesional dan islami.

---

<sup>42</sup> Fitri Nurhatati, *Koperasi Syariah*. (Surakarta:PT Era Intermedia, 2008), hal. 34

<sup>43</sup> Laporan Pertanggungjawaban Pengurus BTM MENTARI Tahun 2014, hal. 2

- e) Meningkatkan kesejahteraan anggota maupun calon anggota, serta menjalin hubungan ukhuwah Islamiyah sesama umat Islam.
- d. Ciri-ciri BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah)
- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
  - b) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan dana zakat, infaq, dan sedeqah bagi kesejahteraan orang banyak.
  - c) Ditumbuhkannya dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.<sup>44</sup>
  - d) Milik bersama masyarakat bahwa bersama orang kaya disekitar BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah), bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasar ini BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) tidak dapat berbadan hukum perseorangan.
- e. Prinsip Operasional BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah)
- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
  - 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.

---

<sup>44</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mall Wa Tanwil...*, hal. 132

- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah).
- 5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik.
- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi ('amalus sholih/ahsanu amala), yakni dilandasi dengan dasar keimanan.
- 7) Istiqomah: konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.<sup>45</sup>

#### **E. Kajian Peneliti Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ahmad Khoiron dengan tujuan untuk menguji “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”.<sup>46</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel X, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan dan penelitian yang akan saya teliti terkait dengan kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>45</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*,....., hal. 130-131

<sup>46</sup> Ahmad Choiron, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*, (Malang: Skripsi Diterbitkan, 2010),.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Novel Fatrio dengan tujuan untuk menguji “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”.<sup>47</sup> Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada metode analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dan penelitian yang akan saya teliti, saya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dewi Yanti Sudirman dengan tujuan untuk menguji “Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Cabang A. Yani Makassar”.<sup>48</sup> Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil analisis koefisien regresi antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah semuanya positif. Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada variabel, saya menggunakan tiga variabel, sedangkan penelitian terdahulu hanya

---

<sup>47</sup> Novel Fatrio, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Semarang:Tesis Diterbitkan,2006),,

<sup>48</sup> Dewi Yanti Sudirman, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Cabang A. Yani Makassar*, (Makassar:Skripsi Diterbitkan,2011),.

menggunakan dua variabel. Pada penelitian ini fokus kepada nasabah tabungan sedangkan penelitian saya fokus kepada nasabah pembiayaan.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Prasetyo Adi dengan tujuan untuk menguji “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”.<sup>49</sup> Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil regresi menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada variabel kualitas pelayanan. Dan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah terkait dengan *Attentiveness/helpfulness, Competence, Integrity, Reliability, Tidiness, Availability, Comfort, Courtesy, Care, Commitment*.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Shohib Bisri dengan tujuan untuk menguji “Pengaruh Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung Tahun 2015”.<sup>50</sup> Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode asosiatif. Hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel pembiayaan KPR dan biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada variabel X1. Dalam penelitian saya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan

---

<sup>49</sup> Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan,2008),.

<sup>50</sup> Shohib Bisri, *Pengaruh Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi Diterbitkan:2015),.

dalam penelitian ini menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah di BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) Mentari Ngunut Tulungagung. Variabel penelitiannya: kualitas pelayanan (X1), biaya administrasi (X2), dan kepuasan nasabah (Y). Rumusan masalahnya : (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan lembaga terhadap kepuasan nasabah di BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) Mentari Ngunut Tulungagung? (2) Bagaimana pengaruh biaya administrasi pembiayaan yang dibebankan kepada nasabah terhadap kepuasan nasabah di BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) Mentari Ngunut Tulungagung? (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi secara simultan terhadap kepuasan nasabah di BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) Mentari Ngunut Tulungagung?. Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian diatas.

Gambar 2.1

## Kerangka Berfikir

