

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan, lembaga keuangan baik bank atau non bank atau lembaga penyedia jasa lainnya saat ini sangat ketat. Hal ini dikarenakan bahwa setiap perusahaan atau lembaga penyedia jasa ingin mendapatkan pelanggan yang banyak dan dapat mempertahankan pelanggannya. Salah satu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan yakni dengan memberikan pelayanan yang baik yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini koperasi jasa keuangan syariah BMT Amanah Ummah memberikan layanan jasa berupa *pick up service*, yakni kemudahan yang diberikan kepada nasabah ketika nasabah tidak mempunyai waktu untuk bertransaksi langsung di kantor. Oleh karena itu alasan memilih judul ini karena bagi BMT Amanah Ummah *pick up service* dinilai lebih mudah dan efektif sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan layanan tersebut.

Skripsi ini adalah hasil penelitian uji pengaruh untuk membuktikan dan menjawab pertanyaan : apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel layanan jasa *pick up service* terhadap tingkat kepuasan nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya? apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel layanan jasa *pick up service* terhadap tingkat kepuasan nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya?

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 61 responden yang diperoleh dari rumus Slovin dengan tingkat eror sebesar 10%. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas). Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji T yang diolah dengan menggunakan *SPSS 16.0*.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *tagible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) secara simultan. Sementara untuk uji T diketahui bahwa terdapat dua variabel yang terbukti berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, yakni *reliability* (X_2) dan *emphaty* (X_5).