

Pengaruh Strategi Pengembangan Produk dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Anggota KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan

Ema Moria Sari Naibaho¹, Nalom Siagian², Kepler Sinaga³

^{1,2,3} Universitas HKBP Nommensen

Alamat Email:

Email: [1emamoria@gmail.com](mailto:emamoria@gmail.com), [2nalom.siagian@uhn.ac.id](mailto:nalom.siagian@uhn.ac.id), [3kepler.sinaga@uhn.ac.id](mailto:kepler.sinaga@uhn.ac.id)

Article History:

Diajukan: 13 April 2024; Direvisi: 27 Mei 2024; Accepted: 18 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pengembangan Produk dan Pelayanan dalam meningkatkan kepercayaan anggota KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif, dengan populasi 1.295 anggota dan melalui rumus Slovi diperoleh jumlah sampel 93 responden. jenis data yang digunakan data primer dan data data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t, uji-F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan anggota, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,491 >$ dari t_{tabel} yaitu 1,968 dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan anggota, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 6,625 >$ dari t_{tabel} yaitu 1,986. Secara simultan didapatkan bahwa Strategi Pengembangan Produk dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan anggota, hal ini ditunjukkan dengan $F_{hitung} 148,242 >$ dari F_{tabel} yaitu 3.09 dan signifikasinya $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,767. Artinya variabel Strategi Pengembangan Produk dan Pelayanan dapat menjelaskan variabel Kepercayaan anggota sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini seperti promosi dan strategi pemasaran.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Produk, Pelayanan, dan meningkatkan Kepercayaan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Product and Service Development Strategy in increasing the trust of members of KSP Makmur Mandiri Samosir 1 Branch in Pardomuan 1 Pangururan Village, both partially and simultaneously. The type of research used was a quantitative approach, with a population of 1,295 members and using the Slovi formula a sample size of 93 respondents was obtained. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis methods used are instrument tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis tests and hypothesis tests consisting of t-tests, F-tests. and coefficient of determination (R^2). The research

results show that the Product Development Strategy has a positive and significant effect in increasing members' trust, this is indicated by the t value of 2.491 > from t table, namely 1.968 and a significance value of 0.015 < 0.05. Service has a positive and significant effect in increasing members' trust, this is shown by the tcount value of 6.625 > from ttable, namely 1.986. Simultaneously, it was found that the Product and Service Development Strategy had a positive and significant effect in increasing member trust, this was indicated by Fcount 148.242 > from Ftable, namely 3.09 and the significance was 0.000 < 0.05. The coefficient of determination obtained was 0.767. This means that the Product and Service Development Strategy variable can explain the member trust variable by 76.7% and the remaining 23.3% is influenced by other variables outside of this research variable such as promotions and marketing strategies.

Keyword : Product Development Strategy, Service, and increasing Trust.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis jasa keuangan sudah sangat maju. Salah satu usaha jasa keuangan yang saat ini berkembang di Indonesia adalah koperasi. Koperasi adalah suatu organisasi yang didirikan untuk kepentingan para anggotanya. Menurut ketentuan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, Koperasi di Indonesia adalah badan usaha yang anggotanya adalah orang perseorangan atau badan hukum koperasi, yang menjalankan usahanya berdasarkan asas Koperasi, serta membentuk gerakan ekonomi kerakyatan berdasarkan asas tersebut hubungan kekeluargaan. Salah satu perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang adalah KSP Makmur Mandiri. KSP Makmur Mandiri terus mengalami kemajuan dengan penambahan cabang khususnya di wilayah Samosir yang dimana sudah terdapat 7 cabang KSP Makmur Mandiri dan kemungkinan besar jumlahnya akan terus 5.

Definisi ini menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk mengandalkan mitra untuk melakukan pertukaran kepercayaan. Dengan menumbuhkan rasa percaya pada masyarakat, maka masyarakat akan dengan sukarela tertarik untuk menjadi anggota koperasi. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atau mengevaluasi kelengkapan kinerja pelayanan yang dinamis sesuai dengan standar pelayanan yang telah diterapkan untuk menyampaikan pelayanan sebagai standar pelayanan yang baik (Aptaguna dan Pitaloka, 2016).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mempunyai wujud tertentu dan sifat fisik tertentu, ditambah lagi terdapat jeda waktu antara saat produk tersebut mulai ada dan saat dipasarkan. Suatu produk juga merupakan sekelompok karakteristik berwujud dan tidak berwujud termasuk harga, warna, kemasan, merek dan layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan untuk memuaskan apa yang mereka inginkan.

Koperasi Simpan Pinjam Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 merupakan salah satu Koperasi yang sedang berkembang saat ini di Kabupaten Samosir, KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 memiliki kantor pusat di Ruko Suncity Blok A No. 8-9, Jl. M. Hasibuan Kota Bekasi 17141-Jawa Barat. Kehadirannya diharapkan dapat mendorong dan meningkatkan perekonomian masyarakat dengan berbagai produk yang ditawarkan, diantaranya adalah dengan produk simpanan dan produk pinjaman yang ada di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1.

Diperkenalkannya produk yang dimiliki pada KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 dikarenakan masih kurangnya kontrol masyarakat dalam menggunakan keuangan dan mempertimbangkan semakin banyaknya pesaing, oleh karena itu Cabang KSP Makmur Mandiri Samosir 1 juga menciptakan produk baru, dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat menarik masyarakat, meningkatkan kepercayaan anggota dan berguna pada saat dibutuhkan. Produk yang dipasarkan KSP Makmur Mandiri ini dalam penghimpun dana terdapat berbagai macam produk simpanan yaitu Simpanan Sukarela Mandiri, Simpanan Berjangka, Simpanan Berencana, Simpanan Wisata Rohani. Penyaluran modal mempunyai macam pinjaman yaitu Pinjaman Bulanan Anggota

dan Pinjaman Sementara (kasbon) Anggota.

Pengembangan produk di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 dari anggota (nasabah), dan keuangan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Data Anggota Produk Simpanan Tahun 2020-2022

Produk Simpanan	2020	2021	2022
Sukarela	92	100	110
Berjangka	100	105	115
Berencana	91	105	112
Wisata Rohani	10	17	20
Jumlah	293	327	357

Tabel 2. Data Anggota Produk Pinjaman Tahun 2020-2022

Produk Pinjaman	2020	2021	2022
Bulanan	100	120	135
Sementara	177	190	200
Jumlah	277	310	335

Tabel 3. Data Keuangan Produk Simpanan Tahun 2020-2022

Produk Simpanan	2020	2021	2022
Sukarela	14.620.629	15.922.614	16.620.629
Berjangka	34.228.522	42.015.835	43.228.522
Berencana	8.902.300	9.265.300	10.902.300
Wisata Rohani	5.281.492	6.499.851	7.426.636
Jumlah	63.032.943	73.703.600	78.178.087

Tabel 4. Data Keuangan Produk Pinjaman Tahun 2020-2022

Produk Pinjaman	2020	2021	2022
Bulanan	3.482.919.596	5.106.364.450	7.291.087.270
Sementara	1.435.299.270	1.738.768.060	1.120.819.140
Jumlah	4.918.218.866	6.845.132.510	8.411.906.410

Sumber Data : KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa produk simpanan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu data anggota tahun 2022 sebanyak 357 anggota dan data keuangan tahun 2022 sebesar Rp. 78.178.087. Ini artinya bahwa strategi pengembangan produk simpanan yang dilakukan KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 mengalami keberhasilan, karena mampu menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya. Strategi pengembangan produk simpanan dengan strategi pemasaran seperti mengembangkan produk yang sudah ada, memantau perkembangan pesaing, promosi dan jemput bola dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

2. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiasif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan

satu variabel dengan variabel yang lain dengan menggunakan pedekatan kuantitatif.

Adapun sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota KSP Makmur mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan sebanyak 1.295 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka peneliti dapat menentukan besar sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.295}{1+1.295(0,1)^2}$$

$$n = 92,83$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 92,83 yang dibulatkan menjadi 93 anggota.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

3.1. HASIL

a. Uji Validitas Strategi Pengembangan Produk (X₁)

Tabel 5. Uji Validitas Strategi Pengembangan Produk

Variabel/Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi	X1.1	0,562	0,2039	Valid
Pengembangan	X1.2	0,738	0,2039	Valid
Produk (X ₁)	X1.3	0,708	0,2039	Valid
	X1.4	0,723	0,2039	Valid
	X1.5	0,677	0,2039	Valid
	X1.6	0,673	0,2039	Valid
	X1.7	0,647	0,2039	Valid
	X1.8	0,646	0,2039	Valid
	X1.9	0,471	0,2039	Valid
	X1.10	0,742	0,2039	Valid
	X1.11	0,768	0,2039	Valid
	X1.12	0,679	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa 12 pernyataan untuk variabel Strategi Pengembangan Produk (X₁) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai r_{hitung} > r_{tabel} yaitu sebesar 0,2039 dengan signifikan < 0.05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 12 butir pernyataan pada variabel Strategi Pengembangan Produk (X₁) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

b. Uji Validitas Pelayanan (X₂)

Tabel 6. Uji Validitas Pelayanan (X₂)

Variabel/Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,772	0,2039	Valid
	X2.2	0,727	0,2039	Valid
	X2.3	0,743	0,2039	Valid
	X2.4	0,748	0,2039	Valid

Variabel/Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X2.5	0,699	0,2039	Valid
	X2.6	0,767	0,2039	Valid
	X2.7	0,699	0,2039	Valid
	X2.8	0,703	0,2039	Valid
	X2.9	0,636	0,2039	Valid
	X2.10	0,702	0,2039	Valid
	X2.11	0,702	0,2039	Valid
	X2.12	0,691	0,2039	Valid
	X2.13	0,644	0,2039	Valid
	X2.14	0,746	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa 14 pernyataan untuk variabel Pelayanan (X_2) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,2039 dengan signifikan < 0.05 . Dapat ditarik kesimpulan bahwa 14 butir pernyataan pada variabel Pelayanan (X_2) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

c. Uji Validitas Kepercayaan (Y)

Tabel 7. Uji Validitas Kepercayaan (Y)

Variabel/Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan (Y)	Y1.1	0,656	0,2039	Valid
	Y1.2	0,675	0,2039	Valid
	Y1.3	0,603	0,2039	Valid
	Y1.4	0,697	0,2039	Valid
	Y1.5	0,733	0,2039	Valid
	Y1.6	0,630	0,2039	Valid
	Y1.7	0,688	0,2039	Valid
	Y1.8	0,556	0,2039	Valid
	Y1.9	0,738	0,2039	Valid
	Y1.10	0,608	0,2039	Valid
	Y1.11	0,645	0,2039	Valid
	Y1.12	0,643	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa 14 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,2039 dengan signifikan < 0.05 . Dapat ditarik kesimpulan bahwa 14 butir pernyataan pada variabel Kepercayaan (Y) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

d. Uji Realibilitas Strategi Pengembangan Produk

Tabel 8. Uji Realibilitas Strategi Pengembangan Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	12

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat hasil uji realibilitas variabel Strategi Pengembangan Produk (X₁) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,882 > 0,06 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan varibel dalam pengukuran penelitian ini.

e. Uji Realibilitas Pelayanan (X₂)

Tabel 9. Uji Realibilitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	15

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dilihat hasil uji realibilitas variabel Pelayanan (X₂) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,932 > 0,06 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan varibel dalam pengukuran penelitian ini.

f. Uji Realibilitas Kepercayaan (Y)

Tabel 10. Uji Realibilitas Kepercayaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	12

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat hasil uji realibilitas variabel Pelayanan (X₂) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,878 > 0,06 yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan varibel dalam pengukuran penelitian ini.

g. Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov

**Tabel 11. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80835888
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,082
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,106 ^c

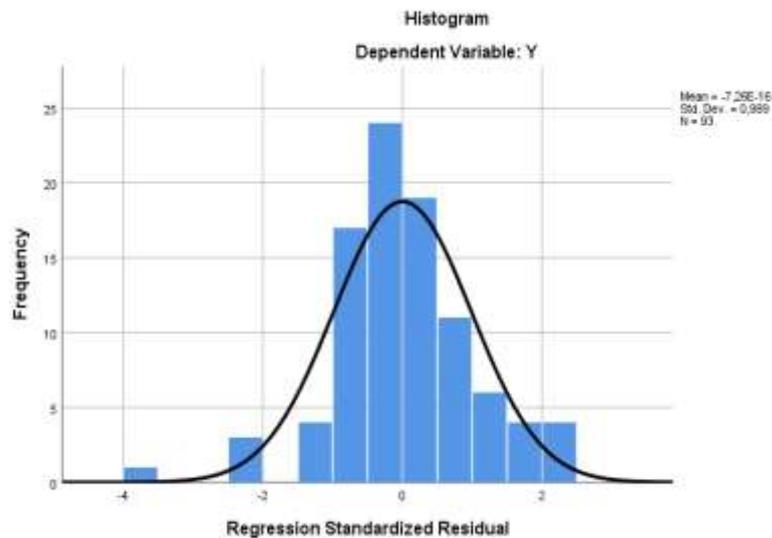
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai dari Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,106. Nilai tersebut memenuhi ketentuan data yang memiliki distribusi normal, karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) harus lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal karena $0,106 > 0,05$.

h. Uji Normalitas Grafik



Sumber: Hasil pengolahan Data Primer SPSS 25 (2024)

Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Pada gambar grafik Histogram hasil uji normalitas data terlihat bahwa tidak terjadi kecenderungan kurva untuk mengarah pada sisi kanan maupun kiri. Berdasarkan fakta tersebut, maka disimpulkan bahwa benar adanya data pada penelitian ini terdistribusi normal.

i. Uji Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,225	2,376		4,725	,000		
	Strategi Pengembangan Produk	,235	,094	,246	2,491	,015	,264	3,781
	Pelayanan	,439	,066	,655	6,625	,000	,264	3,781

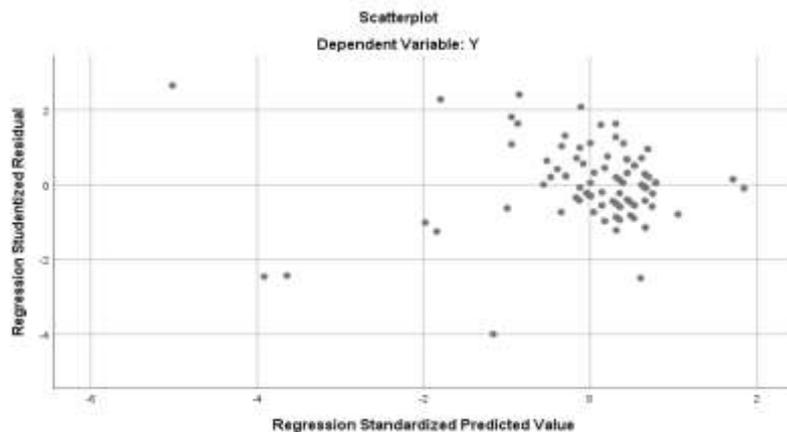
a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN ANGGOTA

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai Tolerance untuk variabel Strategi Pengembangan Produk (X_1), Pelayanan (X_2) > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel Strategi Pengembangan Produk (X_1), Pelayanan (X_2) < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas

j. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan Data Primer SPSS 25 (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau pola tertentu. Titik-titik juga menyebar baik diatas dan dibawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

k. Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11,225	2,376		4,725	,000		
	strategi pengembangan produk	,235	,094	,246	2,491	,015	,264	3,781
	Pelayanan	,439	,066	,655	6,625	,000	,264	3,781

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN ANGGOTA

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program spss versi 25 diatas, maka model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11,225 + 0,235 X_1 + 0,439 X_2 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta (constant) adalah 11,225 yang artinya jika variabel Strategi Pengembangan Produk dan Pelayanan (X_1 , X_2) adalah 0, maka nilai Kepercayaan Anggota akan tetap sebesar 11,225.
2. Nilai koefisien regresi Strategi Pengembangan Produk (X_1) adalah sebesar 0,235 yang berarti jika Strategi Pengembangan Produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan Anggota akan mengalami peningkatan sebesar 0,235. Sebaliknya setiap terjadi penurunan nilai pada variabel Strategi Pengembangan Produk (X_1) sebesar 1 satuan maka Kepercayaan Anggota (Y) menurun sebesar 0,235.
3. Nilai koefisien regresi Pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,439 yang berarti jika Pelayanan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan Anggota akan mengalami peningkatan sebesar 0,439.

l. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 14. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
 X_1 (Strategi Pengembangan Produk)**

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,225	2,376		4,725	,000
	Strategi Pengembangan Produk	,235	,094	,246	2,491	,015

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN ANGGOTA

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (uji t) pada tabel 4.15 diatas, maka dapat

disimpulkan bahwa :

Nilai t hitung variabel Strategi Pengembangan Produk (X_1) adalah sebesar 2,491, dimana nilai ini $>$ t_{tabel} yaitu sebesar dan nilai signifikan dari variabel Strategi Pengembangan Produk adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pengembangan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Anggota.

**Tabel 15. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
 X_2 (Pelayanan)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,225	2,376		4,725	,000
	Pelayanan	,439	,066	,655	6,625	,000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN ANGGOTA

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Nilai t_{hitung} variabel Pelayanan (X_2) adalah sebesar 6,625, dimana nilai ini $>$ t_{tabel} yaitu sebesar dan nilai signifikan dari variabel Pelayanan adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Anggota.

m. Uji simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji Signifikan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2390,300	2	1195,150	148,242	,000 ^b
	Residual	725,593	90	8,062		
	Total	3115,892	92			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan (Uji F) pada tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 148,242 dimana $>$ dari F_{tabel} sebesar 3,097 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $<$ dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Strategi Pengembangan Produk dan Pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Anggota.

n. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,762	2,839
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,767 sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,767 atau 76,7% dan selebihnya 23,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

3.2. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Strategi Pengembangan Produk (X₁) Terhadap Kepercayaan Anggota (Y)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang ada diketahui bahwa Strategi Pengembangan Produk (X₁) berpengaruh terhadap meningkatkan Kepercayaan Anggota (Y) Ksp Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 Di Desa Pardomuan 1 Pangururan, dapat dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Strategi Pengembangan Produk (X₁) terhadap meningkatkan Kepercayaan Anggota (Y), didapatkan thitung 2,491 > dari ttabel yaitu 1,968 dan signifikannya 0,015 < 0,05. Data ini memberi arti bahwa Strategi Pengembangan Produk bisa meningkatkan Kepercayaan anggota terhadap KSP Makmur mandiri Cabang Samosir 1.

Diperkuat juga dengan teori yang sudah dibahas sebelumnya yaitu menurut Assauri (2015) pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

b. Pengaruh Pelayanan (X₂) Terhadap Kepercayaan Anggota (Y)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang ada diketahui bahwa Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap meningkatkan Kepercayaan Anggota (Y) KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 Di Desa Pardomuan 1 Pangururan, dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Pelayanan (X₂) terhadap meningkatkan Kepercayaan anggota (Y), didapatkan thitung 6,625 > dari ttabel yaitu 1,986 dan signifikannya 0,000 < 0,05. Data ini memberi arti bahwa Pelayanan mempunyai terhadap meningkatkan Kepercayaan Anggota. Jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan anggota akan mampu meningkatkan kepercayaan anggota terhadap KSP Makmur mandiri Cabang Samosir 1.

Hasil penelitian di atas mendukung penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Riza Anggraeni (2022) hasil yang didapatkan Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan serta terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah.

c. Pengaruh Strategi Pengembangan Produk (X_1), Pelayanan (X_2) Terhadap Meningkatkan Kepercayaan Anggota (Y)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang ada diketahui bahwa Strategi Pengembangan Produk (X_1), Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh Terhadap Meningkatkan Kepercayaan Anggota (Y) Ksp Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 Di Desa Pardomuan 1 Pangururan, dilihat dari hasil uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Untuk uji F didapatkan Fhitung 148,242 > dari Ftabel yaitu 3.09 dan signifikasinya 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan Strategi Pengembangan Produk dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,767. Artinya Strategi Pengembangan Produk dan Pelayanan dapat menjelaskan variabel Kepercayaan anggota sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini seperti promosi dan strategi pemasaran

4. KESIMPULAN

- 1) Hasil uji parsial (Uji t) variabel Strategi Pengembangan Produk (X_1) menunjukkan bahwa thitung 2,491 > dari ttabel yaitu 1,968 dan signifikannya 0,015 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel strategi pengembangan produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan anggota KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan.
- 2) Hasil uji parsial (Uji t) variabel pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa thitung 6,625 > dari ttabel yaitu 1,986 dan signifikannya 0,000 < 0,05. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan meningkatkan kepercayaan anggota KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan.
- 3) Hasil uji simultan (Uji F) variabel Strategi Pengembangan Produk (X_1) dan pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa Fhitung 148,242 > dari Ftabel yaitu 3.09 dan signifikasinya 0,000 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa Strategi Pengembangan Produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan anggota KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan.
- 4) Hasil uji koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R square 0,767 .sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Pengembangan Produk dan pelayanan berpengaruh sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini seperti promosi dan strategi pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99.
- Aziz, A. (2022). *Manajemen Produk Efektif dan Efisiensi Produk* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Budianto, Apri (2015) *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Anggota IKA
- Buchari Alma (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Cindy Septiana Putri. (2016). Pengaruh pengembangan produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada tenun ikat medali emas kediri. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.
- Febriani, Febriani, et al. "Kualitas Pelayanan Pada Organisasi Pelayanan Publik." *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 7.1 (2022): 128-140.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Malau, Harman (2018) *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global)*, Bandung: CV. Alfabet

- Ningrum, I. U., Malik, A., & Kernalis, E. (2012). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Kulit (Jangek) Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 15(1), 80–88.
- Purwati, Diah (2018). “Strategi Pengembangan Produk Simpanan di KSPSS BMT PETA. *Skripsi*. Perbankan Syariah: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Ratminto dan Atik Septi (2005) *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Sunyoto, Danang (2013) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Setyawan, B. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, 1–122
- Siagian, Nalom (2021) *Statistik Dasar Dan Konseptualisasi Aplikasi*, CV. Kultura Digital Media, Surakarta
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Undang-Undang, N. 25. (1992). Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Indonesia. *Peraturan Bpk*, 25, 1–57