

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Erna Moria Sari Naibaho
Npm : 20210040
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Tugas Skripsi : Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Anggota Ksp Makmur Mandiri Cabang Samosir I Di Desa Pardomuan I Pangururan

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

Dengan diterimanya skripsi ini maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh ujian skripsi untuk menyelesaikan studi.

SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STRATA SATU (S-1)

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Pembimbing I



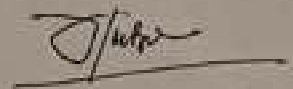
Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

Ketua Program Studi



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

Pembimbing II



Dr. Kepler Sinaga, MM

Dekan



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Koperasi telah lama menjadi lembaga yang akrab di masyarakat Indonesia, baik di masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Koperasi membantu menyatukan, mengorientasikan, mengembangkan dan memajukan potensi manusia, kreativitas dan usaha ekonomi untuk meningkatkan produksi dan mencapai kesetaraan pendapatan dan kesejahteraan. Pada hakikatnya koperasi di Indonesia bertujuan untuk membantu para anggotanya. Artinya koperasi tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga bekerjasama untuk saling membantu (Febrianka, 2016).

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).

Dengan merumuskan rencana strategi yang efektif untuk pengembangan produk dan layanan, lembaga perlu mengetahui sejauh mungkin bagaimana segala sesuatu mengenai pesaingnya. Lembaga harus terus membandingkan produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan milik pesaingnya. Melalui cara ini, lembaga akan mengetahui kelebihan dan kekurangan mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan adanya suatu strategi dalam usaha untuk meningkatkan jumlah anggota dan meningkatkan kepercayaan anggota untuk mengetahui tentang perkembangannya.

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 1.1 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 1.2 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 1.3 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 1.4 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.

Dengan adanya produk simpanan yang ada di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 hal ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung, karena dengan menabung berarti dapat menyimpan uang dengan rasa aman dan sekaligus memberikan kedamaian lahir batin bagi anggota penyimpan. Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis meneliti lebih dalam mengenai produk dan pelayanan KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 dalam rangka untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh strategi

pengembangannya. Maka penulis mengangkat judul tentang: “Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Anggota KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Apakah strategi pengembangan produk mampu meningkatkan kepercayaan anggota KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan?
2. Apakah strategi pelayanan Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 mampu meningkatkan kepercayaan anggota koperasi KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan?
3. Apakah strategi pengembangan produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan anggota koperasi KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah strategi pengembangan produk KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan mampu meningkatkan kepercayaan anggota.

2. Untuk mengetahui apakah strategi pelayanan Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan mampu meningkatkan kepercayaan anggota.
3. Untuk mengetahui apakah strategi pengembangan produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan anggota koperasi di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya pemahaman tentang strategi pengembangan produk dan pelayanan dalam meningkatkan kepercayaan anggota KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan.

2. Bagi tempat penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan kepada KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan.

untuk meningkatkan strategi mereka dalam mengembangkan produk dan pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan anggota.

3. Bagi akademis

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan model atau kerangka kerja yang dapat diterapkan dalam penelitian-penelitian terkait topik serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.2.1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amostrong dalam Muniarty P, Marthiana W, dkk (2023:3) “Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mrndapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Fandy Tjipto dalam Zainurossalamia (2020:93) “mendefenisikan Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan,diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sesuai dengan definisi di atas, dapat disimpulkan bawah produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi bisa berupa barang atau jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar dan bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Produk

Setelah mengetahui beberapa pengertian produk menurut para ahli diatas, mari kita cari tahu apa saja jenis-jenis produk itu. Produk terbagi menjadi dua jenis yaitu: Produk Konsumsi dan Produk Industri

- 1) Produk Konsumsi. Produk Konsumsi biasa juga disebut dengan kebutuhan (convenience good), sedangkan pengertian produk konsumen adalah barang yang biasa dikonsumsi atau digunakan atau diberikan oleh anggota keluarga atau orang lain dan pembeliannya didasarkan pada kebiasaan konsumen itu sendiri.
- 2) Produk industri. Produk industri adalah barang yang membantu manusia dalam melakukan kegiatan produksi. Contoh produk industri antara lain penggilingan padi, lemari es, toples, kompor, blender, dan mesin-mesin di pabrik yang membantu proses pengemasan dan pembuatannya. Produk yang berwujud secara fisik adalah produk yang dapat dilihat, diraba atau diraba, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan dengan cara lain ditangani secara fisik. Sedangkan yang dimaksud dengan produk jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apa pun. Produk tersebut mungkin terkait atau tidak dengan produk fisik” (Trijaya, 2019).

2.1.2.3 Indikator Produk

Menurut Fandy Tjipto dalam Zainurossalamia (2020:93) terdapat beberapa indikator produk, yaitu:

1. Kinerja
Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional.

2. **Fitur**
Karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama
3. **Reliabilitas**
Kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.
4. **Spesifikasi yang sesuai**
Kesesuaian yang dimaksud adalah antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat.
5. **Daya tahan**
Daya tahan produk dapat dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.
6. **Ketersediaan perbaikan**
Jika produk mengalami kerusakan selama pemakaian, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan. Baik berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki maupun kenyamanan selama mengakses.
7. **Estetika**
Dinilai dari hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

2.1.2. Pengertian Strategi Pengembangan produk

2.1.2.1 Pengertian Strategi

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan (Hazmanan Khair, ddk, 2016: hlm. 2-3). Strategi adalah cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu (Mangkupenrwira, 2011: hlm 11).

Strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Menurut Nugraha (2014:2), strategi adalah sesuatu yang sering kali dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan mengalahkan musuh untuk mendapatkan kemenangan

dalam peperangan. Oleh karena itu, istilah strategi sangat lekat dengan dunia militer dan politik.

Keberadaan strategi sangatlah penting dalam memasarkan suatu produk. Sebagus apapun segmentasi, target pasar, dan positioning pasar, tidak akan efektif jika strategi diterapkan dengan benar. Strategi berkaitan dengan langkah-langkah yang harus diambil organisasi untuk mencapai tujuannya. Terkadang langkah-langkah yang ditemui sulit, namun ada pula yang relatif mudah. Strategi yang disusun dengan baik membantu mengatur dan mengalokasikan sumber daya organisasi dalam situasi yang unik dan berkelanjutan, dan berdasarkan keterampilan dan kekurangan internal organisasi, mengubah kejadian yang dapat diprediksi di lingkungan dan pergerakan yang disebabkan oleh lawan yang cerdas.

2.1.2.2 indikator Strategi

Indikator pengembangan produk menurut Kotler dan Amstrong (Zulfikar, 2019:4) 1)

1. Perbaikan produk

Melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada sebelumnya.

2. Modifikasi produk meliputi penyempurnaan produk yang sudah ada, terutama dari segi kualitas, fungsi dan desain, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, yaitu:

- a. Perbaikan mutu (*quality improvement*)
- b. Perbaikan ciri-ciri khusus (*feature improvement*)
- c. Perbaikan gaya (*style improvement*).

2.1.2.3. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu strategi dan proses yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produk,

menyempurnakan produk lama, atau meningkatkan penggunaan untuk segmen pasar yang sudah ada, berdasarkan asumsi bahwa pelanggan menginginkan adanya elemen baru pada produk tersebut.

Dalam jurnal Ningrum, dkk (2012) pengembangan produk penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen.

Menurut Malau (2017:40), pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada.

Pengembangan produk dipahami sebagai suatu kegiatan di mana suatu perusahaan membangkitkan minat pelanggan dengan cara memodifikasi produk yang sudah ada dengan variasi produk yang dipasarkan. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan mana pun, baik dalam bentuk kualitas, kuantitas kemasan, branding, maupun pengembangan secara menyeluruh yaitu pengembangan untuk menciptakan produk baru.

Pengembangan produk harus disesuaikan dengan kualitas produk, keandalan sumber daya dan jangkauan layanan jaringan dan back office KSP Makmur Mandiri. Pengembangan produk ini erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran, khususnya bagaimana mengkomunikasikan produk ini kepada calon pelanggan dan menjadikan feedback mengenai produk tersebut sebagai bahan evaluasi pada saat proses pengembangan.

Menurut Kolter & Armstrong (2008) proses pengembangan produk baru terdiri dari :

- a. Penciptaan ide yaitu pencarian sistematis untuk ide produk baru.

- b. Penyaringan ide yaitu menyaring ide produk baru dengan tujuan menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep yaitu dengan menguji konsep produk dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen.
- d. Pengembangan strategi pemasaran yaitu merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk.
- e. Analisis bisnis, yaitu peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi hasil produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan.
- f. Pengembangan produk yaitu mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.
- g. Pemasaran uji yaitu tahapan dari pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran di uji lingkungan pasar yang lebih realistis.
- h. Komersialisasi yaitu pengenalan sebuah produk baru ke pasar.

2.1.2.4. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal kepada konsumen, memenangkan persaingan bisnis dengan memilih produk yang inovatif, produk inovatif dan bernilai tinggi dalam desain, warna, ukuran, kemasan, merek dan karakteristik lainnya.

Secara umum tujuan pengembangan produk adalah (1) untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, termasuk menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya, dan (2) menjaga daya saing dengan produk yang sudah ada, terutama dengan menawarkan produk baru. . dapat membawa kepuasan baru. Ini bisa berupa penambahan lini produk yang sudah ada atau modifikasi produk yang sudah ada.

2.1.2.5. Tahap-tahap Pengembangan Produk

Program pengembangan produk yang dilakukan perusahaan terutama ditujukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Agar proses pengembangan produk dapat berjalan lancar dan sesuai rencana, perlu diperhatikan tahapan-tahapan pelaksanaan pengembangan produk. Menurut Philip Kotler dan Buchari Alma (2016:141) tahapan pengembangan produk dibagi menjadi 8 tahap, yaitu:

a. Pemunculan Gagasan

Pengembangan produk dimulai dengan menemukan ide. Ide produk sering kali datang dari berbagai sumber, termasuk manajer penelitian dan pengembangan, pelanggan, ilmuwan, pesaing, karyawan, saluran pemasaran, dan manajemen senior.

b. Penyaringan Gagasan

Ide-ide yang disampaikan oleh pihak-pihak di atas dikelompokkan menjadi tiga kelompok: ide-ide yang menjanjikan, ide-ide yang buruk dan ide-ide yang ditolak. Saat menyaring ide, bisnis harus berhati-hati dan menghindari dua kesalahan:

1. Kesalahan membuang: Kekeliruan ini terjadi jika perusahaan mengabaikan ide yang sangat bagus demi pertumbuhan. Karena tidak memahami potensi ide ini, perusahaan meninggalkannya.
2. Kesalahan terus terjadi, kesalahan ini terjadi jika perusahaan mengembangkan ide yang benar-benar kurang baik, sehingga menyebabkan produk yang dikembangkan gagal di pasaran.

c. Pengembangan dan penyajian konsep

Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji, gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya ke pasar.

e. Analisis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran. Manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan.

f. Pengembangan produk

Jika konsep produk dapat melewati bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.

g. Pengujian pasar

Tahap dimana produk diberi merek, kemasan dan program tanggapan masyarakat dan penyaluran terhadap masalah masalah perlakuan, penggunaan, dan pembelian barang ulang produk senyatanya serta pengkajian atas seberapa luas pasar sesungguhnya.

h. Tahap komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dimana yang berkapasitas sebagai produsen sebagai produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar.

2.1.2.6 Indikator Pengembangan Produk

Menurut Swasta (2009: 221) indikator pengembangan produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Suatu kondisi dari sebuah barang melalui strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Rancangan produk
Ide, gagasan, pengembangan konsep, dan pengujian dalam mendefinisikan bentuk fisik suatu produk.
3. Merek
Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
4. Kinerja produk
Suatu aspek yang menunjukkan kualitas dan catatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru.

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Pelayanan

Dalam hal ini pelayanan erat kaitannya dengan peningkatan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan dapat mempercayai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam pandangan Hardiansyah (2011: 10) meyakini bahwa pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar yang dapat dirasakan atau dialami. Artinya pelayanan suatu produk yang tidak berwujud atau tidak berbentuk sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dirasakan oleh penerima layanan. Berdasarkan informasi Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah

suatu pekerjaan atau serangkaian pekerjaan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin fisik lain, dan menjamin kepuasan pelanggan. Menurut Loina (2001: 138) pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dalam membentuk citra perusahaan, baik melalui media, dengan membentuk budaya perusahaan secara internal atau dengan mengkomunikasikan pandangan perusahaan kepada pimpinan pemerintahan dan pihak berkepentingan lainnya.

Dari berbagai pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan untuk menunjang, menyiapkan dan mengelola, baik berupa barang maupun jasa dari satu pihak ke pihak lain. Strategi pelayanan merupakan merupakan suatu cara menyikapi suatu situasi dan kenyataan dengan menawarkan solusi untuk keluar dari situasi tersebut. Solusi atau metode diterapkan sesuai dengan kondisi yang diperlukan dan dapat memberikan hasil terbaik untuk situasi yang dihadapi. Strategi terkadang diidentikkan dengan taktik untuk mengatasi permasalahan yang ada, bukan sebaliknya.

3.1.3.2 Aspek-Aspek Pelayanan

Aspek-aspek pelayanan dalam meningkatkan kepercayaan anggota (konsumen), diantara lain:

a. Acces

Letak Kantor yang strategis, kemampuan untuk mencapai masyarakat sasaran dan kemampuan memberikan pelayanan secara cepat.

b. Communication

Pegawai/karyawan mampu berkomunikasi dengan anggota dan mutu komunikasi tersebut menentukan mutu pelayanan yang diberikan kepada anggota.

c. Helpfulness

Sikap dan perasaan senang membantu anggota dalam membuat keputusan untuk memilih fasilitas dan sopan ketika melayani.

d. Competence

Tingkat ketrampilan mitra internal menyelesaikan pekerjaan dan kemampuan untuk meyakinkan anggota tanpa harus berbohong.

e. Courtesy

Sikap sopan dan bersahabat dari mitra internal perusahaan ketika melayani anggota

f. Reliability

Kehandalan program perusahaan dalam mewujudkan komitmen sesuai dengan visi misi pelayanan.

g. Security

Kenyamanan dan keamanan bagi anggota.

h. Tangibles

Memperlihatkan wujud fisik, seperti gedung, peralatan dan semua fasilitas yang menunjang pelayanan.

i. Self perceived

role Persepsi anggota tentang tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

3.1.3.3 Indikator Pelayanan

Menurut para pemasar dalam menciptakan pelayanan perlu memperhatikan indikator-indikator pelayanan sebagai berikut :

- 1). Tangibles (bukti langsung) meliputi sarana prasarana, peralatan, computer, orang yang melayani dan sarana komunikasi.
- 2) Reliability (kehandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan kepada masyarakat secara cepat, tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan kepada masyarakat.
- 3) Responsiviness (daya tanggap) adalah keinginan dan kesediaan serta kedisiplinan petugas dalam memberikan pelayanan.
- 4) Empathy (Empati) adalah Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5). Assurance (jaminan) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, sikap dan kepercayaan yang dimiliki petugas dalam memberikan pelayanan. (Tjiptono, Fandi, 2016); Abidin, 2015; (Gunawan, 2016).

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah bentuk peluang untuk anggota dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi atau kegiatan usaha yang ada pada koperasi. Kepercayaan yang tinggi akan membentuk komitmen anggota terhadap koperasi. Anggota yang sudah memiliki kepercayaan yang tinggi bersedia mengikuti aturan yang ada dalam koperasi, karena didalam hatinya tertanam bahwa kopearsi layak untuk dipercaya.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014 : 16) mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Orang bertindak atas kepercayaannya, jika sebagian dari kepercayaan ini salah maka produsen akan membantah kepercayaan ini untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat akan tetap berada dalam perusahaan dan menikmati pelayanan yang ada.

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2.1.4.2 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya

dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen (dalam Yee dan faziharudean 2010) terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Integritas

Integritas yaitu persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur, integrasi perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi penelitian yang berasal dari hasil jurnal (nasional maupun internasional) maupun skripsi ataupun tesis yang sejalan dan menjadi landasan awal penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang penulis kaji:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Lusiana Nur khasanah (2023)	Strategi Inovasi Pengembangan Produk Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Simpanan Nasabah (Studi Kasus Pada Kspps Hanada Quwais Sembada Kc Purwokerto)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah dan dana nasabah karena KSPPS Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto melakukan strategi inovasi pengembangan produk dengan menjalin silaturahmi dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi serta menerapkan strategi inovasi pengembangan produk simpanan kepada nasabah tentang produk baru, selalu update tentang kebutuhan nasabah, mengikuti perkembangan teknologi, menyesuaikan kebutuhan nasabah serta

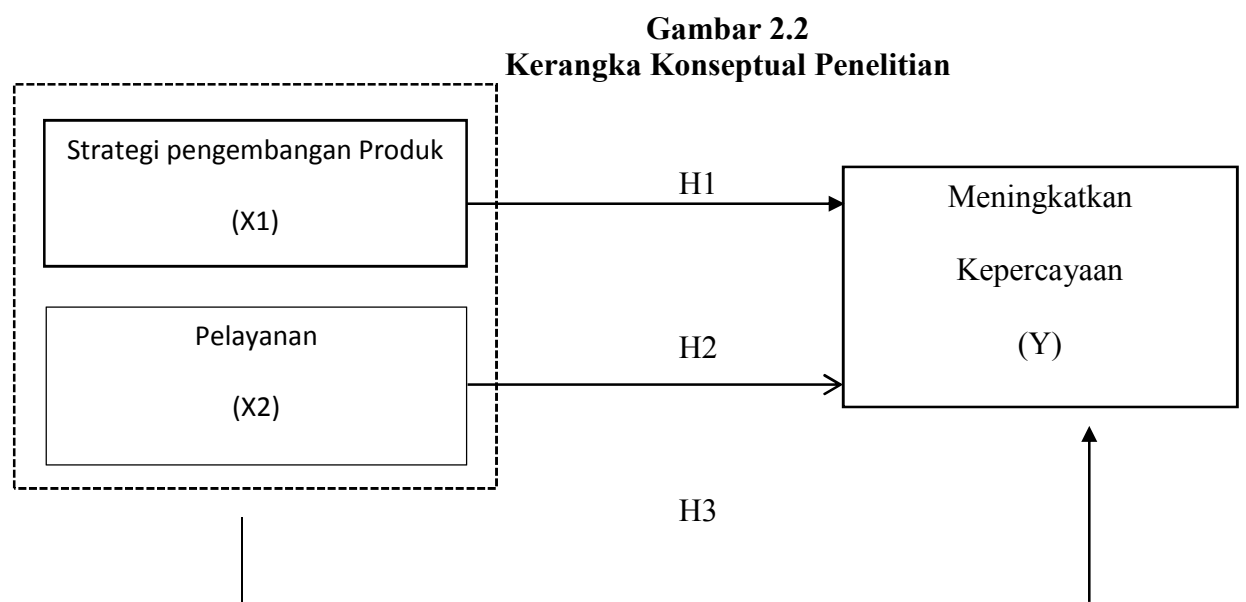
		bauran pemasaran (marketing mix), jemput bola, dan word of mouth,
Managasa Panjaitan (2017)	Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor cabang Medan	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kemampuan variabel Varian Produk (X1), Fitur Produk (X2), Manfaat Produk (X3) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan sebesar 74,9%. Uji t diperoleh secara parsial Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk

		Kantor Cabang Medan. Uji F bahwa variabel bebas X (Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Nasabah).
Riza Anggraeni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Electronic Banking Dalam Meningkatkan Kepercayaan Melalui Kepuasan (Suatu Survei Pada Nasabah Tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Utama Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan <i>electronic banking</i> masuk dalam kategori kurang baik begitu juga kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah cenderung kurang puas dan kurang percaya. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan <i>electronic banking</i> terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan serta terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah dalam

		mempergunakan <i>electronic banking</i> di bank bjb.
--	--	--

2.3 Kerangka konseptual Penelitian

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini yang dilandaskan pada Tinjauan Pustaka yaitu:



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Nalom Siagian (2021: 62) hipotesis adalah jawaban yang sifatnya masih teoritis atas pertanyaan penelitian. Pendugaan jawaban atau hipotesis ini, dikonstruksikan melalui teori-teori yang digunakan. Dengan menyusun dugaan sementara atau dugaan awal maka sebenarnya peneliti telah melakukan beberapa hal yang penting yakni jalan yang memudahkan atau mengikuti kaidah ilmiah penelitian.

Maka berdasarkan penelitian diatas, dapat diambil hipotesis penelitian yaitu:

Hipotesis Pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh strategi pengembangan produk dalam meningkatkan kepercayaan anggota di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan

H1 : Terdapat pengaruh strategi pengembangan produk dalam meningkatkan kepercayaan anggota di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan

Hipotesis Kedua

H0 : Tidak terdapat Pengaruh Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Anggota di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan

H1 : terdapat pengaruh pelayanan dalam meningkatkan kepercayaan anggota di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan

Hipotesis Ketiga

H0 : Pengaruh Pengembangan Produk dan Pelayanan Secara Simultan tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Kepercayaan Anggota Di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan

H1 : Pengaruh Pengembangan Produk dan Pelayanan Secara Simultan berpengaruh dalam meningkatkan Kepercayaan Anggota Di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1 di Desa Pardomuan 1 Pangururan

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis 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 pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Anggota Di KSP Makmur Mandiri Cabang Samosir 1.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Makmur Mandiri Cabang Samosir 1, dengan waktu penelitian yang dimulai dari Oktober 2023 sampai dengan April 2024. Dengan jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO.	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																											
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBUARI				MARET				APRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																										
2	Acc judul			■	■																								
3	Persetujuan pembimbing			■	■																								
4	Bahan literatur			■	■	■	■																						
5	Penyusunan proposal			■	■	■	■	■	■																				
6	Bimbingan proposal			■	■	■	■	■	■	■	■																		
7	Seminar proposal			■	■							■	■																
8	Revisi proposal			■	■							■	■	■	■														
9	Penelitian			■	■							■	■	■	■	■	■	■	■										
10	Pengelolaan data			■	■							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

3.3 Populasi dan sampel penelitian

3.3.1 Populasi

Nalom Siagian (2021: 53) menyatakan populasi adalah “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Dalam penelitian, banyaknya objek dalam suatu populasi disebut dengan ukuran/jumlah populasi, dan untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian pada umumnya diberi notasi atau dilambangkan dengan huruf N. Jumlah atau ukuran suatu populasi yang dapat dicacah/dihitung (bersifat countable) disebut dengan populasi terhingga/berhingga, tidak mempertimbangkan seberapa besarnya. Berbalikan dengan itu, jumlah/ukuran populasi yang sangat besar, sehingga kita kesulitan sekali untuk melakukan perhitungan (bersifat uncountable), populasi itu merupakan populasi tak hingga atau tak terhingga. 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.

3.3.2 Sampel

Nalom Siagian (2021; 54) sampel merupakan cuplikan/sebagian dari populasi dimana karakteristik dan realitas yang berada padanya akan dicermati. Secara jumlah, sampel lebih sedikit atau sama dengan jumlah populasi. Realitas dalam objek yang akan diteliti yang berada di dalam sampel disebut sebagai elemen/unit sampel. Unit sampel inilah yang diambil dari konstruksi kerangka sampel.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability dengan teknik purposive sampling.

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = error

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.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk mengumpulkan data maka diperlukan instrumen pengumpulan data yang merupakan alat bantu bagi peneliti agar kegiatan pengumpulan data menjadi sistematis dan mudah. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Menurut Sugiyono (2017: 142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada sampel penelitian untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

Untuk setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner diberi bobot dengan menggunakan Skala Likert, dalam penelitian ini menggunakan 5 jenjang skala yang digunakan, sebagai berikut :

Table 3.4
Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu 2 variabel bebas/variable independent (X) diantaranya “Strategi Pengembangan Produk” (X_1)” dan “Pelayanan (X_2)” dan satu variable terikat/dependen yaitu “Kepercayaan Anggota (Y)”

Table 3.5
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional variabel	Indikator	Skala Ukur
Strategi pengembangan produk (X_1)	Pengembangan produk merupakan suatu strategi dan proses yang	1. Kualitas produk 2. Rancangan produk	Likert

	<p>diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produk, menyempurnakan produk lama, atau meningkatkan penggunaan untuk segmen pasar yang sudah ada, berdasarkan asumsi bahwa pelanggan menginginkan adanya elemen baru pada produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Merek 4. Kinerja produk 	
<p>Pelayanan (X2)</p>	<p>Pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan untuk menunjang, menyiapkan dan mengelola, baik berupa barang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Empati 5. Jaminan 	<p>Likert</p>

	maupun jasa dari satu pihak ke pihak lain.		
Meningkatkan kepercayaan (Y)	Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi 	Likert

3.6 Analisis Data

(dalam jurnal Nalom Siagian 2018: 102) Ridwan menyatakan bahwa skala likert dapat dijadikan sarana untuk mengukur indikator dan membuat instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden dengan pernyataan positif atau negatif. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrument

Uji instrument adalah suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten. Untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.2 Uji Validitas

Dalam uji validitas suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi dihitung lebih besar dibanding koefisien korelasi r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji validitasi kuesioner penelitian ini menggunakan bantuan software statistik untuk memperoleh hasil yang terarah. Pengujian validasi dilakukan dengan program SPSS version 25 for windows. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikan kurang dari 0.05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikan sama dengan atau lebih dari 0.05 (5%) dinilai tidak valid.

Kriteria pengujian validasi menurut Husein Umar adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel} 0,05$ maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel} 0,05$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.6.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pengukuran dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach's alfa. Koefisien cronbach's alfa yang lebih besar dari 0,06 maka disebut reliabel. Hal ini menunjukkan keandalan instrumen. Selain itu cronbach's alfa yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

1. Apabila hasil koefisien Alfa lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

2. Apabila hasil koefisien Alpa lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat untuk semua model regresi agar bisa disebut sebagai model empiris yang baik. Adapun serangkaian uji asumsi klasik terdiri sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti yang diketahui uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Adapun cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan cara melihat grafik histogram dan normal probability plot (Ghozali, 2013: 160).

Normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus atau diagonal, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sampel Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari ($p > 0,05$)

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variante Inflation Factor (VFI) dengan membandingkan sebagai berikut:

1. $VFI < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

3.6.3.3 Uji Heterokedestisitas

Uji heterokedestisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara anggota grup tersebut. Artinya, jika varian variabel independen adalah konstan (sama) untuk nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas. Sedangkan, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji gleyser dengan pengambilan variabel dependen., maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3.6.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan) terhadap variabel terikat (meningkatkan kepercayaan) akan digunakan metode analisis regresi berganda. Agar hasil yang diperoleh lebih terarah, maka penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Model regresi berganda yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y = Meningkatkan Kepercayaan Anggota

X₁ = Pengembangan Produk

X₂ = Pelayanan

a = Konstanta (nilai Y apabila

β_1 = Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan

β_2 = Koefisien regresi variabel Persepsi Keamanan

e = error

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.1 Uji secara Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a. Jika nilai $t_{hitung} \geq$ nilai t_{tabel} , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikan hasil *output* pada *software statistic*
 - a. Jika nilai sig. \geq 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada $\alpha = 5\%$
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada $\alpha = 5\%$ keputusan.

3.6.4.2 Uji secara Simultan /Serempak (R^2)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak dan keseluruhan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan:

1. Berdasarkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel}
 1. Jika nilai $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.
 2. Jika nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait.
2. Berdasarkan nilai signifikan hasil output pada *software statistic*
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.6.4.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Goodness of fit (R^2) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien Determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu $\leq (0(R^2)\leq)$. Dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) maka variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terkait, dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.