

# Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru dan Kepuasan Karyawan PT Bank Riau Kepri Syariah

JUNIYANTO SUDARNA<sup>1</sup>; ZULKARNAIN<sup>2</sup>; EDIYANUS HERMAN HALIM<sup>3</sup>

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : zulkarnain@gmail.com

Submit : 2022-07-29

Review : 2023-01-12

Publish : 2023-02-26

**Abstract:** This study aims to see and determine the direct and indirect influence of the influence of service quality and product quality on the corporate image of PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru and the satisfaction of PT Bank Riau Kepri Syariah. The population in this study is the population in this study are employees of Bank Riau Kepri Syariah in Pekanbaru. In taking the sample using a census, the entire population is made into a sample. There are three parts of the Organization at Bank Riau Kepri Syariah which are partners in PT. Askrida Syariah Insurance in Pekanbaru, namely the Branch Manager, Head of Head of Bank Riau Kepri and Head of Kepri Bank Riau Kepri each, 2 people for Administration section and Head of Branch and 1 person for Bank Riau Kepri store and marketing department 2 people and 1 person for Bank store Riau Riau Islands so that from the number of samples so that the total sample becomes 102 by using SEM analysis techniques. The results in this study that service quality has a significant effect on corporate image. Product quality has a significant effect on corporate image. Service quality has a significant effect on employee satisfaction. Product quality has a significant effect on employee satisfaction. Company image has a significant effect on employee satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on employee satisfaction through the company's image. Product quality has a positive and significant effect on employee satisfaction through corporate image

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Company Image and Employee Satisfaction*

---

Perkembangan bisnis internasional yang begitu pesat dan tingkat kehidupan manusia yang semakin meningkat menimbulkan kesadaran pentingnya proteksi yang dapat memberikan perlindungan salah satunya dengan berasuransi. Asuransi adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikat dan kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu preini untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang tidak diharapkan, yang mungkin terjadi karena suatu peristiwa tertentu.

Fenomena asuransi di negeri ini semakin menarik untuk di cermati, dengan masuknya perusahaan-perusahaan multinasional semakin menambah ketatnya persaingan memperebutkan pasar. PT Asuransi Askrida Syariah sebagai sebuah

perusahaan yang menawarkan perlindungan asuransi atas semua resiko dan kehilangan, khususnya bagi gedung-gedung pemerintahan dan juga asset-aset milik pemerintah lainnya. PT Asuransi Askrida Syariah yang memberikan perlindungan dan jaminan terhadap peserta atau penerima pinjaman atau debitur apabila meninggal dunia baik karena sakit atau kecelakaan. Asuransi ini akan di cover apabila peserta belum menyelesaikan pinjamannya.

Saat ini jumlah pemegang polis asuransi Indonesia kurang lebih dua belas juta jiwa. Bandingkan dengan populasi penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa. Ini artinya di Indonesia hanya sekitar enam persen. Sedangkan, jumlah tertanggung (menjadi nasabah) mencapai 24 juta jiwa, atau sekitar 10-12 persen dari total penduduk Indonesia (AAJI,2016).

Untuk itu penting bagi asuransi untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar mau memproteksi dirinya dengan berasuransi. Ada enam asuransi yang menjadi mitra bisnis pada Bank Riau Kepri Syariah menunjukkan bahwa semakin banyaknya yang menjadi mitra bisnis asuransi di Bank Riau Kepri yang awalnya hanya tiga asuransi berkembang menjadi enam asuransi. Hal ini tentunya akan memberikan tingkat persaingan yang semakin ketat di dalam memperoleh kepuasan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga citra perusahaan menjadi baik. Kepuasan akan terjadi jika kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan yang di berikan kepada nasabah sesuai dengan keinginannya sehingga akan timbul tingkat kepercayaan yang semakin tinggi terhadap asuransi, tingkat kepuasan sangat subyektif dimana setiap nasabah akan berbeda. Karena faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kebibadian (Assegaff, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan sehingga kepuasan dipandang sebagai konsep multi dimensial yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Berikut data Produksi premi di PT Asuransi Askrida Syariah tahun 2017-2021 menunjukkan bahwa jumlah produksi dan target mengalami fluktuasi. Hal ini jika setiap target yang tidak tercapai hanya pada tahun 2019. Namun demikian tingkat klaim justru mengalami kenaikan yang signifikan. Tentunya perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan dan citra perusahaan di dalam meningkatkan kepuasan karyawan. Namun pada kenyataannya fenomena yang terjadi peningkatan klaim nasabah tidak dibarengi dengan kepuasan nasabah pada saat nasabah klaim, ketidakpuasan nasabah terlihat dari lamanya proses pencairan yang sudah dijanjikan sebelumnya dengan standar kerja

14 hari, tetapi terkadang sampai dengan 30 hari baru pencairan selesai. Sehingga kepuasan nasabah menjadi tidak puas karena keinginan dan harapan nasabah tidak terpenuhi.

Hal ini nasabah asuransi masih ada yang tidak puas akan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Padahal pentingnya pelayanan bagi nasabah agar nasabah tetap memberikan kepercayaan untuk berasuransi di PT Asuransi Askrida Syariah. Dharmayanti (2014), menyatakan bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Selain itu kualitas layanan yang baik juga berpengaruh menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin tinggi kualitas badan usaha yang diberikan kepada nasabah, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh nasabah. Berikut tingkat klaim nasabah PT Asuransi Askrida Syariah dari tahun 2017-2020 menunjukkan bahwa tingkat klaim nasabah dari tahun 2017-2020 mengalami peningkatan yang secara signifikan. Peningkatan tingkat klaim nasabah harus di respon secara cepat agar tingkat kepuasan nasabah semakin puas untuk berasuransi, tentunya dengan kualitas layanan seperti pada saat klaim terjadi perusahaan cepat di dalam memproses data nasabah sehingga citra perusahaan akan semakin baik dan akan memberikan tingkat kepercayaan yang semakin kuat bagi nasabah terhadap perusahaan.

Salah satu faktor daalm meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan. Pengaplikasian konsep kualitas layanan tentunya membutuhkan kerjasama yang baik dari semua yang terlibat dalam sebuah usaha, dimulai dari pimpinan (manajer), manajemen, staf serta seluruh karyawan yang terlibat secara langsung dalam melakukan interaksi terhadap seluruh nasabah yang datang. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep integral yang dibangun dari kesadaran manajemen untuk memberikan pelayanan optimal pada setiap calon

nasabah yang akan menggunakan produk jasa dari sebuah perusahaan.

Untuk mewujudkannya, pihak manajemen perlu memahami sejauhmana ekspektasi dari pihak nasabah terhadap produk jasa yang akan diberikan oleh pihak perusahaan. Kesalahan dalam memahami keinginan dari para nasabah dapat berdampak pada tidak maksimalnya kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya. Bahkan lebih jauh dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas dari sebuah perusahaan.

Dalam hal kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru, seharusnya mengacu kepada kepuasan nasabah. Apabila hal ini dilakukan dan diperbaiki dari waktu-kewaktu sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka nasabah PT Asuransi Askrida Syariah akan semakin menunjukkan perkembangan yang positif setiap tahunnya. Hal ini dilihat dari perkembangan nasabah PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru dalam beberapa tahun terakhir pada tabel 1.1 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun ada hal yang meski diperbaiki yaitu dari segi kecepatan dalam menyelesaikan suatu klaim karena masih adanya beberapa kasus keterlambatan pencairan klaim nasabah.

Masalah lain yang dihadapi adalah pengetahuan marketing Askrida tentang asuransi dan menjaga hubungan baik di antara karyawan Bank Riau. Terutama dengan mengutamakan kualitas pelayanan untuk memuaskan para karyawan Bank Riau Kepri Syariah karena asuransi sebagai lembaga kontaktual yang menarik dana dari masyarakat dengan menawarkan kontrak untuk memproteksi nasabah terhadap resiko ketidakpastian dengan memerhatikan kualitas layanan. Hal tersebut di atas merupakan konsep teoritis yang menjadi sebuah tolak ukur tentang beragamnya fenomena terhadap kepuasan seseorang menggunakan jasa asuransi.

Selain faktor kualitas layanan yang menentukan tingkat kepuasan adalah kualitas produk karena sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2016). Bank akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dalam rangka mengevaluasi kualitas produk, membutuhkan suatu norma mengenai produk yang baik atau layak diterima. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi permintaan yang telah ditesntukan sebelumnya (Lupiyoadi, 2015).

Meningkatkan fungsionalitas produk akan tercipta keunggulan kompetitif dan dengan demikian membuat Bank lebih puas. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan Bank. Baik kualitas layanan maupun kualitas produk harus diperhatikan secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan.

Selain faktor kualitas layanan dan kualitas produk yang menentukan tingkat kepuasan adalah citra perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citra yang positif di mata nasabah. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan datang dari nasabah atau nasabah perusahaan, nasabah potensial, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang Soemirat & Ardianto (2017).

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata nasabah. Citra perusahaan juga tercipta dari presepsi nasabah terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sangat penting bagi sebuah organisasi untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat

mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana nasabah telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar nasabah memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi nasabah, dan nasabah dapat beralih kepada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul. Citra perusahaan berasal dari suatu fungsi pengalaman konsumsi dari nasabah dan kepuasan nasabah secara langsung sehingga mempengaruhi persepsi nasabah terhadap perusahaan atau citra perusahaan. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Nasabah yang senang dan puas cenderung terhadap apa yang dirasakan ketika membeli produk yang ditawarkan perusahaan akan berperilaku positif.

### **Kepuasan Karyawan**

Menurut Tjiptono (2014), Kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

### **Citra Perusahaan**

Menurut Yousafzai et al. (2016), Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Karyawan akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya karena persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi

setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016), Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan akan baik atau buruknya layanan yang diberikan untuk memupuk kepercayaan dengan cara memberikan jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2013), Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

### **METODE**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh cabang Bank Riau Kepri wilayah Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Stratified Random Sampling*, yaitu yang teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi. Dalam stratified random sampling elemen populasi dikelompokkan pada tingkatan-tingkatan tertentu dengan tujuan pengambilan sampel akan merata pada seluruh tingkatan dan sampel mewakili karakter seluruh elemen populasi yang heterogen Ada tiga bagian dari Organisasi di Bank Riau Kepri Syariah yang menjadi rekanan di PT. Asuransi Askrida Syariah di Pekanbaru yaitu Pimpinan cabang, Capem dan Pimpinan Kedai Bank Riau Kepri masing-masing 1 orang, bagian Administrasi 2 orang untuk bagian cabang dan capem dan 1 orang untuk kedai Bank Riau Kepri dan bagian marketing 2 orang dan 1 orang untuk kedai Bank Riau Kepri karyawan Bank Riau

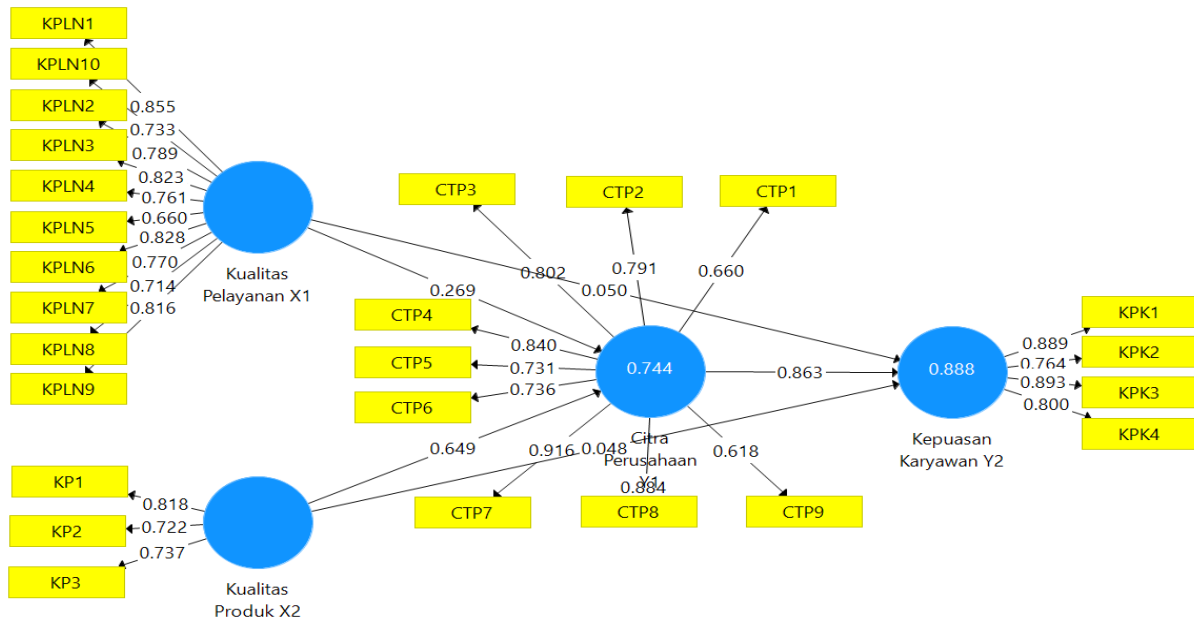
Kepri Syariah wilayah Pekanbaru berjumlah 102 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM.

**HASIL**

*Measurement model* sering disebut *Outer model*, menunjukkan bagaimana variabel-variabel *manifest/observerd* variabel (indikator) merepresentasi konstruk laten untuk diukur, yaitu dengan menguji validitas

dan reliabilitas konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan MTMM (*Multi Trait Multi Method*) melalui uji validitas convergent dan validitas discriminant. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan *SmartPLS* untuk menilai model Pengukuran (*outer model*) yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Comoposite Reliability*. Berikut adalah gambar *PLS Algorithm* pada penelitian ini:



Gambar 2 : Analisis *Outer Model*

Sumber : Olahan Data Smart PLS 2022

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada gambar 2. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya sudah memenuhi convergent validity karena indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,60. Kriteria-kriteria dari *PLS Algorithm* pada Gambar 4.2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Gambar 2, terlihat bahwa indikator pada variabel laten mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan karyawan yang diukur dengan 4 indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar daripada 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-

masing indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas atau kevalid-an suatu variabel laten terhadap variabel indikator pembentuknya dapat dievaluasi melalui model pengukuran dengan menggunakan validitas dan reliabilitas dengan mengkonstruksi variabel laten ke dalam diagram jalur.

**Discriminant Validity**

Beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan karyawan dilihat bahwa laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap

variabel laten telah memiliki discriminant validity yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

**Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Semua konstruk variabel mulai dari kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan kepuasan karyawan memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha Composite Reliability diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> yang disajikan pada Tabel 4.16, dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> dengan perhitungan sebagai berikut :

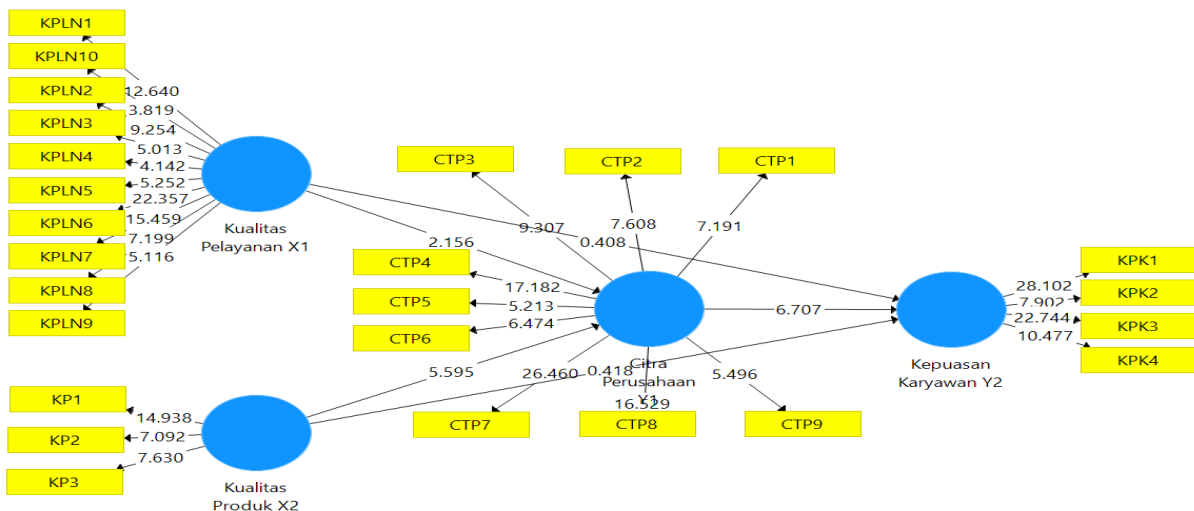
$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1-0.727)(1-0.888) \\
 &= 1 - (0.256)(0.112) \\
 &= 1 - 0.029 \\
 &= 0.971 (97.1\%)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan data diketahui nilai predictive relevance (R<sup>2</sup>) = 0.971 atau 97.1%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan terhadap kepuasan karyawan sebesar 97.1%.

Sisanya 2.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Artinya R<sup>2</sup> yang diperoleh dapat dikatakan model yang terbentuk dan memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh nilai diatas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

**Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural (inner model) di evaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian struktural (inner model) dilakukan setelah model dalam hubungan yang dibangun dalam penelitian ini, sesuai dengan data hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (goodness of fit model). Pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini. Dari output smart PLS pada pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada p-value < 0.05. adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3 : Model struktural (inner model) Output smart PLS Bootstrapping  
 Sumber : Olahan Data Smart PLS 2022

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model structural, dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen

dalam tabel pengaruh langsung (*path coefficient*) pada output SmartPLS.

### Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

Tabel 1: Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Bukti Empiris	
H <sub>1</sub>	X1 → Y1	0,408	0,067	0,034	2,156	0,030	Signifikan	Diterima
H <sub>2</sub>	X2 → Y1	0,418	0,115	0,101	5,595	0,000	Signifikan	Diterima
H <sub>3</sub>	X1 → Y2	0,358	0,464	0,113	0,408	0,020	Signifikan	Diterima
H <sub>4</sub>	X2 → Y2	0,617	0,115	0,101	0,418	0,010	Signifikan	Diterima
H <sub>5</sub>	Y1 → Y2	0,552	1,113	0,965	6,707	0,000	Signifikan	Diterima

Sumber : Olahan Data Smart PLS 202

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian maka pengujian pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Uji Hipotesis 1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan

Pengujian hipotesis 1 (H<sub>1</sub>), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.408 dan signifikan pada p-value 0.030 ( $p < \alpha = 0.05$ ). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0.408 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis kesatu yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

### Uji Hipotesis 2 : Pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan

Pengujian hipotesis 2 (H<sub>2</sub>), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.418 dan signifikan pada p-value 0.000 ( $p < \alpha = 0.05$ ).

Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0.418 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis kesatu yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

### Uji Hipotesis 3 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan karyawan

Pengujian hipotesis 3 (H<sub>3</sub>), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.358 dan signifikan pada p-value 0.020 ( $p < \alpha = 0.05$ ). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan karyawan sebesar 0.358 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis kesatu yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

### Uji Hipotesis 4 : Pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan

Pengujian hipotesis 4 (H<sub>4</sub>), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.617 dan



signifikan pada  $p$ -value 0.010 ( $p < \alpha = 0.05$ ). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan karyawan sebesar 0.617 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

**Uji Hipotesis 5 : Pengaruh citra perusahaan positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan**

Pengujian hipotesis 5 ( $H_5$ ), bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.552 dan signifikan pada  $p$ -value 0.000 ( $p < \alpha = 0.05$ ). Maknanya adalah bahwa setiap citra perusahaan sebesar 1 satuan maka akan

meningkatkan kepuasan karyawan sebesar 0.552 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

**Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Variabel tidak langsung dan Pengujian Hipotesis**

Pemeriksaan pengaruh variabel path analisis bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam mengidentifikasi pengaruh variabel jalur dapat dilakukan melalui metode pemeriksaan nilai koefisien dan tingkat signifikansi. Dari metode pemeriksaan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh variabel mediasi disajikan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 2 : Koefisien Jalur Pengaruh tidak langsung dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Bukti Empiris	
H <sub>6</sub>	X1 →Y1→Y2	0,675	0,485	0,232	3,835	0,002	Signifikan	Diterima
H <sub>7</sub>	X2 →Y1→Y2	0,447	0,228	0,201	2,634	0,000	Signifikan	Diterima

Sumber : Olahan Data Smart PLS 2022

**Uji Hipotesis 6 : Kualitas pelayanan terhadap kepuasan karyawan melalui citra perusahaan**

Pengujian hipotesis 6 ( $H_6$ ), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan melalui citra perusahaan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.675 dan signifikan pada  $p$ -value 0.002 ( $p < \alpha = 0.05$ ). Artinya bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas akan produk dan melayani dengan sepenuh hati tidak membedakan status akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan karyawan dan di dukung juga oleh citra perusahaan dimana melakukan tindakan yang cepat terhadap proses klaim sehingga akan memberikan kepuasan terhadap perusahaan asuransi, dengan demikian hipotesis keempat

yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

**Uji Hipotesis 7: Kualitas produk terhadap kepuasan karyawan melalui citra perusahaan**

Pengujian hipotesis 5 ( $H_5$ ), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan melalui citra perusahaan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.447 dan signifikan pada  $p$ -value 0.000 ( $p < \alpha = 0.05$ ). Artinya bahwa semakin baiknya kualitas produk yang di miliki oleh perusahaan dimana produk yang di berikan sesuai dengan harapan sehingga akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan karyawan dan di dukung dengan citra perusahaan yang keamanan di setiap transaksi proses klaim dan perusahaan mempunyai visi dan misi yang jelas



sehingga image perusahaan akan semakin baik di mata karyawan, dengan demikian hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya dengan kualitas pelayanan yang baik yang selalu bersedia menerima keluhan dengan cepat dan membantu menyelesaikan setiap masalah setiap keluhan akan memberikan peningkatan terhadap citra perusahaan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya kualitas produk yang ada pada asuransi memberikan manfaat keunggulan di bandingkan pesaingnya dan sangat cepat di dalam menangani masalah sehingga citra perusahaan semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan. Artinya dengan kualitas pelayanan yang baik di lihat dari sarana dan prasarana yang lengkap dari Asuransi dan selalu bersedia menerima dan membantu setiap keluhan dari karyawan dan memberikan solusi sehingga tingkat kepuasan karyawan akan semakin meningkat.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan. Artinya kualitas produk yang ada pada asuransi Askrida Syariah Pekanbaru sangat cepat di dalam menangani klaim dan memberikan daya tarik atas produk yang di tawarkan sehingga tingkat kepuasan karyawan semakin meningkat.
5. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan. Artinya dengan adanya citra perusahaan yang baik yang dimana keramahmatan yang diberikan Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru sangat memuaskan karyawan karena mampu melakukan tindakan secara cepat, tanggap dan mengevaluasi terhadap keluhan nasabah jika terjadi kendala sehingga karyawan merasakan kepuasan terhadap asuransi.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan melalui citra perusahaan. Artinya bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas akan produk dan melayani dengan sepenuh hati tidak membedakan status akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan karyawan dan di dukung juga oleh citra perusahaan dimana melakukan tindakan yang cepat terhadap proses klaim sehingga akan memberikan kepuasan terhadap perusahaan asuransi.
7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan melalui citra perusahaan. Artinya bahwa semakin baiknya kualitas produk yang di miliki oleh perusahaan dimana produk yang di berikan sesuai dengan harapan sehingga akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan karyawan dan di dukung dengan citra perusahaan yang keamanan di setiap transaksi proses klaim dan perusahaan mempunyai visi dan misi yang jelas sehingga image perusahaan akan semakin baik dan akan meningkatkan kepuasan

## DAFTAR RUJUKAN

- Adhi, A.Y dan N. Ernawati. 2013. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Hotel Candi Indah Semarang. Jurnal Mahasiswa Q-MAN. 1 (3) 44-56.*
- Alma, B. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa.* CV Alfabeta, Bandung.
- Ardiawan, W. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah (studi kasus pada Luwes loji Wetan Solo).* Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Aydin, S. and G. Ozer. 2006. *How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study.* Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 14 (2). 141-155.
- Erviana, O. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Dr. Soewondo Kendal.* Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Ferdinand, A.2016. *Metode Penelitian Manajemen.* Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20.* Badan Penerbit Undip. Semarang:
- , I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS.* Badan Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Gujarati, D. N. 2007. *Ekonometrika Dasar.* Cetakan Keenam. Erlangga. Jakarta.
- Ishak, A. 2011, *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs,* Jurnal Siasat Bisnis. 15(1).
- Jayaraman, M., S. Chelliah dan H. W. Mun. 2010. *Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia.* International Journal of Innovation, Management and Technology. 1 (4).
- Joseph, M. dan A. Rofiq. 2010. *The Effect of Customers Trust on ECommerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions.* Journal of Marketing Research. 30( 7-27).
- Kotler, P dan K. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Salemba Empat. Jakarta.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Salemba Empat. Jakarta..
- . 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kusmayadi, T. 2007. *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia mandiri.*Jurnal Manajermen Bisnis 2 (1).55-58.
- Maharani, A.D. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang.* Fakultas Ekonomi. Undip. Semarang. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1 (2). 44-49.
- Muhammad, A. 2015. *Hukum Asuransi Indonesia.* Citra Aditya Bakti. Bandung.