

Pengaruh Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak

Gusnita

Program Studi Manajemen Perusahaan, Akademi Manajemen Perusahaan Panca Bhakti, Pontianak
Jalan Sultan Abdurachman No.8, Bangka Belitung Laut, Pontianak Tenggara, Pontianak, Kalimantan Barat
vinagusnita1112@gmail.com

Article's History:

Received 22 Juni 2023; Received in revised form 8 Juli 2023; Accepted 25 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Gusnita. (2023). Pengaruh Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4).1696–1703.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1507>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh internal marketing (orang, proses dan kualitas layanan) terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak. Jumlah sampel sebanyak 105 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data berbentuk angket model skala Likert. Hasil pengujian model regresi menunjukkan bahwa orang dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak, sedangkan proses tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak.

Keywords: Internal Marketing (Orang, Proses, Kualitas Layanan) dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Dalam menjalani kehidupan, segala sesuatunya memiliki resiko dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu sebagai manusia hendaknya kita bertanggung jawab untuk meminimalisir segala resiko yang ada, agar lebih siap dalam menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi di masa depan. Resiko dapat sewaktu-waktu muncul seperti penyakit, kecelakaan, kematian, dan segala bentuk kerugian dapat menimbulkan biaya yang tidak sedikit. Maka dari itu dengan adanya asuransi kita dapat memindahkan resiko-resiko yang ada kepada perusahaan asuransi sebagai upaya untuk memperkecil dampak resiko yang akan timbul pada diri kita.

Industri Perasuransian merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Non Bank yang berperan menjadi salah satu pilar perekonomian nasional (Yusaini et al., 2020). Fungsi asuransi sendiri dalam berbagai bentuknya adalah untuk melindungi seseorang terhadap dampak keuangan yang berat yang timbul dari kemalangan yang terjadi dengan cara menyebarkan kerugian kepada nasabah yang mengambil perlindungan yang sama (Crawley, 2022).

Dalam kurun waktu 12 tahun yakni periode tahun 2010-2022 biaya kesehatan di Indonesia telah mengalami peningkatan secara signifikan. Bahkan besaran biaya kesehatan ini disebut jauh lebih besar daripada laju inflasi pada periode yang sama. Menteri Kesehatan menyatakan bahwa selama periode tahun 2010 hingga 2022 biaya kesehatan di negeri ini telah mengalami kenaikan hingga 364 persen. Maka dari itu peran asuransi kesehatan/jiwa sangat diperlukan guna membantu meringankan biaya yang harus dikeluarkan masyarakat dalam pengobatan.

Internal marketing adalah istilah yang digunakan oleh Berry sekitar 20 tahun yang lalu sebagai metode untuk memecahkan masalah karyawan. Konsep pemasaran internal berasal dari layanan pemasaran dan terkonsentrasi di kepuasan karyawan dan kualitas pelayanan disajikan kepada pelanggan eksternal (Nwoko et al., 2021). Perusahaan harus menerapkan pemasaran internal maupun pemasaran eksternal (Kotler et al., 2021). Salah satu definisi yang paling konsisten dari internal bahwa pemasaran internal adalah usaha yang

direncanakan marketing untuk mengatasi infra-organisasi terhadap perubahan, memotivasi dan mengkoordinasikan karyawan untuk mengoperasikan strategi perusahaan dan fungsional yang lebih efektif (Qiu et al., 2022). Ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambah pengalamannya (Septianto et al., 2022). Dengan bertambahnya harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun, dari keadaan puas menjadi kurang puas, atau bahkan tidak puas. Oleh karena itu, PT. Allianz Cabang Pontianak harus mengantisipasinya, dengan cara terus-menerus berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru yang unggul pada beberapa atribut layanannya, agar dapat memenuhi harapan pelanggan atau nasabahnya, yang semakin meningkat.

Perusahaan jasa asuransi jiwa selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada diantara zona toleransi, yaitu diatas tingkat layanan memadai (*adequate service level*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (*desired service level*), para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini akan sangat mungkin melakukan pembelian berulang, tetap loyal kepada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth*. Tetapi jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan mereka, para pelanggan mungkin akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan, di masa mendatang beralih ke penyedia jasa lainnya. Dalam pasar jasa yang sangat kompetitif, para pelanggan akan mengharapkan penyedia layanan untuk mengantisipasi kebutuhan mereka yang tidak terekspresikan dan memenuhinya (Wirtz & Lovelock, 2021)

Tinjauan Pustaka

Internal Marketing

Konsep internal marketing pertama kali dikemukakan pada pertengahan dekade 1970an sebagai cara mencapai konsistensi dalam kualitas pelayanan yang merupakan masalah utama dalam bidang pelayanan. Alasan dasarnya adalah untuk memiliki konsumen yang puas, perusahaan juga harus memiliki karyawan yang puas dan bahwa hal tersebut bias menjadi pencapaian terbaik dengan memperlakukan karyawan sebagai konsumen, lebih spesifik lagi, dengan mengaplikasikan prinsip pemasaran pada desain pekerjaan dan motivasi karyawan. Sejak itu, konsep ini telah melihat sejumlah perkembangan besar dan aplikasinya tidak lagi terbatas pada area pelayanan. Telah terlihat bahwa banyak berbagai bentuk organisasi telah menggunakan internal marketing untuk memfasilitasi implementasi dari strategi pemasaran eksternal dan strategi organisasional lainnya. Namun, meskipun telah dikembangkan hampir selama 25 tahun, konsep ini belum dikenali secara luas di antara para manajer yang patut menerimanya. Internal marketing memerlukan :

1. Dukungan dari teknik dan filosofi pemasaran
2. Orientasi konsumen/orientasi pasar
3. Pendekatan partisipatif kepada manajemen.
4. Pendekatan strategis kepada human resource management (HRM) untuk memastikan sejumlah strategi HRM dengan strategi organisasional.
5. Koordinasi dari semua aktivitas manajemen untuk mencapai orientasi konsumen atau pasar.

Internal marketing adalah proses yang terjadi dalam perusahaan atau organisasi dimana sejajar dengan proses fungsional, memotivasi dan memberdayakan karyawan di semua tingkatan manajemen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selama beberapa tahun terakhir, pemasaran internal telah terintegrasi dengan *employee branding*, dan *employee brand management*, yang berusaha membangun hubungan kuat antara pengalaman merek karyawan dan pengalaman merek pelanggan. Internal marketing merupakan tantangan bagi pemasaran internal yang tidak hanya untuk mendapatkan pesan yang tepat di seberang, tetapi untuk menanamkan mereka sedemikian rupa sehingga mereka berdua membuat perubahan dan memperkuat perilaku karyawan (Qiu et al., 2022). Indikator Internal Marketing adalah :

1. Orang
2. Proses
3. Kualitas Layanan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan sebuah perusahaan (Septianto et al., 2022). Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Otto et al., 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Dam & Dam, 2021).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode deskriptif kausalitas dengan menggambarkan kondisi sebagaimana adanya berdasarkan data yang diperoleh saat penelitian pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak. Metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 cases (nasabah) produksi tahun 2021 Agency Development Executive Zona Kalimantan yang ada di PT Allianz Cabang Pontianak. Teknik penarikan sampel dari populasi yaitu Nonprobability sampling dengan Teknik purposive sampling

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit yaitu orang 44 atau 42% dibandingkan perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau 58%. Selanjutnya pada pembahasan yang berkaitan dengan tujuan penelitian dilakukan melalui regresi linear berganda (multiple regression linear), dimana terlebih dahulu dilakukan Uji baru kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk menguji validitas pada kuesioner dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan bantuan software SPSS dan kemudian akan membandingkan nilai r pada kolom Corrected Item-Total Correlation > r tabel maka item-item pernyataan dianggap valid. Jumlah sampel dalam penelitian ini 105 responden. Maka besarnya $df = 105 - 2 = 103$. Dengan $df = 103$ dan taraf signifikansi 5% didapat r tabel = 0,191. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keputusan
Orang (X1)	X1.1	0,466	Valid
	X1.2	0,585	Valid
Proses (X2)	X2.1	0,591	Valid
	X2.2	0,458	Valid
Kualitas Jasa (X3)	X3.1	0,409	Valid
	X3.2	0,218	Valid
	X3.3	0,317	Valid
	X3.4	0,303	Valid
	X3.5	0,275	Valid
	X3.6	0,400	Valid

	X3.7	0,316	Valid
	X3.8	0,196	Valid
	X3.9	0,302	Valid
	X3.10	0,326	Valid
	X3.11	0,290	Valid
	X3.12	0,432	Valid
	X3.13	0,295	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y2.1	0,515	Valid
	Y2.2	0,663	Valid
	Y2.3	0,480	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

Dari hasil olah data diatas, dapat dilihat semua instrument telah valid karena nilai r pada kolom Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada r tabel yaitu 0,191.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrument dikatakan handal bila memiliki nilai koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2019; Sürücü & Maslakci, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Orang	0,647	2	Reliabel
Proses	0,689	2	Reliabel
Kualitas Layanan	0,707	13	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,623	3	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2023

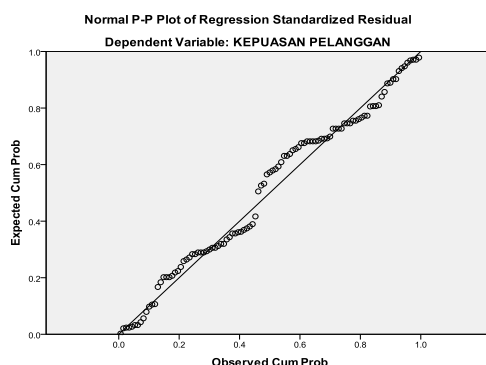
Dari hasil uji reliabilitas untuk kuisisioner orang, proses, kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tampak nilai cronbach's alpha > 0,6. Jadi dapat di simpulkan yang dapat di ambil adalah bahwa desain kuisisioner adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini normal atau tidaknya dapat dilihat dengan melihat grafik P-P Plots. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plots untuk pengujian residual model regresi. Untuk Normal Probability Plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Mishra et al., 2019; Sugiyono, 2019).

Gambar 1. Normal P-P Plot (Sumber : Data Olahan 2023)

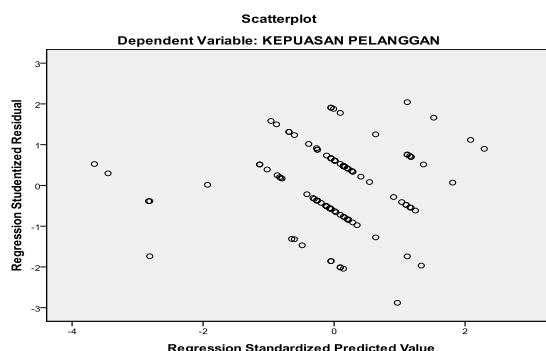


Grafik P-P plot menggambarkan distribusi frekwensi dari kuisioner penelitian. Titik-titik distribusi berada disekitar garis lurus yang berarti data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi frekwensi kepuasan pelanggan sesuai dengan distribusi uji.

Uji Linearitas

Asumsi linieritas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk pola tertentu/acak (Maulud & Abdulazeez, 2020; Sugiyono, 2019).

Gambar 2. Normal P-P Plot (Sumber : Data Olahan 2023)



Dari hasil tersebut terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpancar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa pada kuisioner penelitian diatas atau persamaan regresi memenuhi syarat penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.070	.536		1.996	.049
	Orang	.162	.071	.186	2.294	.024
	Proses	.129	.160	.134	1.480	.032
	Kualitas layanan	.216	.134	.127	1.606	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.070	.536		1.996	.049
Orang	.162	.071	.186	2.294	.024
Proses	.129	.160	.134	1.480	.032
Kualitas layanan	.216	.134	.127	1.606	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Olahan 2023

Nilai signifikan dari tabel diatas digunakan untuk menentukan hipotesis hubungan dari masing-masing jalur variabel.

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut :

H1 = diterima, sig = 0,024 lebih kecil dari p-value atau $\alpha = 0,05$

H2 = diterima, sig = 0,032 lebih kecil dari p-value atau $\alpha = 0,05$

H3 = diterima, sig = 0,000 lebih kecil dari p-value atau $\alpha = 0,05$

Pengujian dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (Sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Kriteria sebagai berikut :

Jika F penelitian > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika F penelitian < F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi kurang dari 0,05 maka H1, H2, H3 diterima artinya ada hubungan linear antara orang, proses, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Allianz Cabang Pontianak.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1.070	.536		1.996	.049
orang	.162	.071	.186	2.294	.024
proses	.129	.160	.134	1.480	.032
kualitas layanan	.216	.134	.127	1.606	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1.070	.536		1.996	.049
orang	.162	.071	.186	2.294	.024
proses	.129	.160	.134	1.480	.032
kualitas layanan	.216	.134	.127	1.606	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Olahan 2023

$$Y = 0,162 X_1 + 0,128 X_2 + 0,216 X_3 + E$$

Tabel diatas hasil perhitungan dapat dijelaskan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,162 hasil perhitungan ini membuktikan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Fatonah & Awatara, 2019), menyimpulkan bahwa orang (People) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat banyak bukti yang jelas bahwa karyawan/agen yang puas akan mengakibatkan kepuasan pelanggan pula dan pelanggan yang puas juga akan mendorong kepuasan karyawan dalam pekerjaannya (Kurniawan & Suroso, 2023; Sitompul & Lie, 2023).

Tabel 4 diatas juga menunjukan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,129 dengan nilai ini membuktikan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fatonah & Awatara, 2019), menyimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2009:63) pelanggan jasa lebih menyukai dan mengharapkan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga mereka bias menerima layanan jasa tanpa kesulitan berarti.

Tabel 4 juga menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,216 dengan nilai ini membuktikan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dam & Dam, 2021). Sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Abror et al., 2020; Elvi et al., 2023; Slack et al., 2020)

Kesimpulan

Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak dengan nilai beta 0,162, artinya semakin besar orang maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak dengan nilai beta 0,129, artinya semakin besar proses maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak dengan nilai beta 0,216, artinya semakin besar kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi PT. Allianz Cabang Pontianak

Referensi

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.

- Crawley, A. (2022). *The effect of new technologies on the various stages of the insurance product life cycle*. University of Johannesburg.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Elvi, F., Sabela, F. N., & Giovanni, J. (2023). The Effect Of The Existence Of 35 Convenience Stores On Changes In Consumer Interests In Sekadau District. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1689–1694.
- Fatonah, S., & Awatara, I. G. P. D. (2019). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Memperhatikan Kepuasan Konsumen Obat Melalui Corporate Image Pada Apotek di Surakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(2), 99–107.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, A., & Suroso, J. S. (2023). Analisis Of Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty Of Mobile Banking At Private Bank Company. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 644–653.
- Maulud, D., & Abdulazeez, A. M. (2020). A review on linear regression comprehensive in machine learning. *Journal of Applied Science and Technology Trends*, 1(4), 140–147.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67.
- Nwoko, E. G., Eze, P., & Maduka, C. O. (2021). Effect of internal marketing on customer satisfaction with telecommunication companies in Anambra State. *International Journal of Innovative Development and Policy Studies*, 9(2), 87–96.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543–564.
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022). Internal marketing: a systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53–67.
- Septianto, F., Pontes, N., & Tjiptono, F. (2022). The persuasiveness of metaphor in advertising. *Psychology & Marketing*, 39(5), 951–961.
- Sitompul, S. S., & Lie, A. (2023). Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 15–26.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Yusaini, Y., Nasution, I. F. A., & Miswari, M. (2020). Non-Muslim in The Islamic Economy Arena: Factors Affecting Savings Options at Islamic Bankings in Langsa Aceh. *Al-Ulum*, 20(1), 252–273. <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.819>
- . Evanston Public Library strategic plan, 2000–2010: A decade of outreach. Evanston Public Library. <http://www.epl.org/library/strategic-plan-00.html>.