

Holistic Marketing To Improve Industry Image of Banking

Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan Citra Industri Perbankan

Nur Laely^{1*}, Angga Rizka Lidiawan², Moh. Arifin³, Lusia Lapir Atamina⁴

Universitas Kediri^{1,2,3,4}

nurlaely@unik-kediri.ac.id¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Holistic marketing allows an organization to generate the profit achieved by maintaining customer passability. One of them, Bank BSI currently, has been operating in a competitive and dynamic environment, including in Kediri. The competitive environment serves to retain customers, as it becomes more difficult to acquire new customers, given the lack of liquidity in the market that will achieve holistic marketing value. This study aims to find out the holistic aspects of marketing, namely the role of internal marketing, sociality responsible marketing, integrated marketing and relationship marketing in improving the image of BSI Kediri. This study used a sample of 200 respondents as customers. The data processing method uses multiple linear regression. The results showed that Internal marketing was 3,356, Sociality Responsible Marketing was 2,536, Integrated Marketing was 3,218 and Relationship Marketing was 2,904 partially and influenced by 3,249 units to improve BSI Kediri's image simultaneously

Keywords : BSI Kediri, Image, Holistic Marketing

ABSTRAK

Pemasaran holistik memungkinkan suatu organisasi untuk menghasilkan laba yang dicapai dengan mempertahankan kelayakan pelanggan. Salah satunya, Bank BSI saat ini, telah beroperasi di lingkungan kompetitif dan dinamis, termasuk di Kediri. Lingkungan kompetitif berfungsi untuk mempertahankan pelanggan, karena menjadi lebih sulit untuk memperoleh pelanggan baru, mengingat kurangnya likuiditas di pasar yang akan mencapai nilai pemasaran holistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui aspek holistic marketing yaitu peran internal marketing, sociality responsible marketing, integrated marketing dan relationship marketing dalam meningkatkan citra BSI Kediri. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 200 responden sebagai pelanggan. Metode olah data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Internal marketing sebesar 3,356, Sociality Responsible Marketing sebesar 2,536, Integrated Marketing sebesar 3,218 dan Relationship Marketing sebesar 2,904 secara parsial dan pengaruh sebesar 3,249 satuan untuk meningkatkan Citra BSI Kediri secara simultan.

Kata Kunci : BSI Kediri, Citra, Pemasaran Holistik

1. Pendahuluan

Banyak produk menyajikan kualitas tidak berwujud di pasar, sehingga digunakan secara implisit dikaitkan dengan wilayah pemasaran yang dijangkau. Selain itu, hubungan antara tempat dan produk ini berpotensi bagi pemasaran biasanya membahas hubungan antara tempat dan produk secara multi arah di sekitar daerah pemasaran yang dijangkau (Ewing, 2012). Hubungan ini, menunjukkan adanya kebijakan bertujuan mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam mencapai suatu citra merek (Tamuliené et al., 2020).

Setiap perusahaan yang bergantung pada bisnis sangat membutuhkan sistem retensi pelanggan yang baik (Vasconcelos, 2011). Sistem ini untuk aktivitas berkembang dalam lingkungan yang kompetitif (Nwakanma et al., 2011). Retensi pelanggan secara bertahap mendapatkan momentum untuk bertahan hidup di lingkungan kompetitif dan cara meraih pendapatan (Pickton & Broderick, 2010). Sebuah organisasi dapat bertahan hidup di

lingkungan yang kompetitif, dengan meningkatkan reputasi dan mempertahankan basis pelanggannya, di antara elemen bisnis lainnya (Ramdani & Supriyat, 2018).

Lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, organisasi perlu memahami pelanggan, yang paling menguntungkan dan mempertahankannya (Moreira Mero et al., 2020). Bisnis apa pun, pelanggan sebagai aspek penting dari perusahaan yang sukses. Oleh karena itu pelanggan harus dijaga dan dikelola baik. Bagi organisasi memastikan bahwa mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasarnya (Qiu et al., 2021).

Bank BSI saat ini, telah beroperasi di lingkungan kompetitif dan dinamis, termasuk di Kediri. Lingkungan kompetitif berfungsi untuk mempertahankan pelanggan, karena menjadi lebih sulit untuk memperoleh pelanggan baru, mengingat kurangnya likuiditas di pasar yang akan mencapai nilai pemasaran holistik (Yeboah, 2013).

Pemasaran holistik memungkinkan suatu organisasi untuk menghasilkan laba yang dicapai dengan mempertahankan kelayakan pelanggan (Nadube, 2018). Rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif dan keterlibatan waktu dengan klien sebagai wujud proses pemasaran holistik (Agmeka et al., 2019; Kotler, 2012). Oleh sebab itu, nilai positif ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan nilai pengalaman yang dirasakan dapat meningkat (Tushi, 2014).

Sebagian besar bank tidak menyadari bahwa, strategi pemasaran holistik dapat mengadopsi pendekatan dengan elemen internal marketing, sociality rsponsible marketing, integrated marketing dan relationship marketing sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan (Kotler et al., 2017). Kompleksitas permasalahan lebih penting bagi BSI Kediri untuk mengadopsi strategi yang lebih inovatif demi mempertahankan pelanggan (Purwanto & Soliha, 2017). Konsep pemasaran holistik memberikan BSI Kediri dengan kesempatan untuk menyajikan strategi yang lebih terkoordinasi, terintegrasi, efisien dan efektif terhadap peningkatan citra BSI di Kediri (Widyastutir & Said, 2017). Nasabah yang telah migrasi ke BSI diharapkan dapat menjadi nasabah loyal (Soliman, 2016).

Kasus ini adalah penelitian yang belum dilakukan pada BSI Kediri. Oleh sebab itu, diangkat menjadi topik penelitian. Menurut (Mfarinya, 2013), menyatakan bahwa tingkat setia nasabah kepada perusahaan mampu mengatasi masalah visibilitas merek, kesadaran produk, sistem komunikasi yang ditemukan tertinggal (Kotler & Armstrong, 2018). Ada korelasi positif antara variabel konsep pemasaran holistik dan retensi pelanggan. Sebagian besar telah menerapkan konsep pemasaran holistik sebagai strategi retensi pelanggan dan bahwa bank dapat mengadopsi konsep sebagai strategi retensi pelanggan dan menuai manfaatnya. Sedangkan, kasus yang akan diangkat mengenai citra yang mampu ditingkatkan dengan aspek pemasaran holistik. Menurut (Soliman, 2016), setuju dengan studi sebelumnya bahwa dimensi pemasaran holistik adalah: pemasaran berorientasi sosial, pemasaran berorientasi integrasi, pemasaran berorientasi internal, dan pemasaran berorientasi hubungan. Alasan utama untuk penekanan pada pemasaran hubungan adalah bahwa hal itu membantu untuk memperkuat loyalitas pelanggan yang menghasilkan bisnis berulang dan rujukan sehingga menghasilkan pangsa pasar dan pertumbuhan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, organisasi memberikan lebih banyak perhatian pada nilai seumur hidup pelanggan karena penelitian telah menunjukkan bahwa mengurangi pembelotan pelanggan hanya 5% dapat meningkatkan keuntungan di masa depan sebanyak 30% hingga 90%. Pepatah lama berpikir bahwa, 20% dari pelanggan menyumbang 50% sampai 80% dari keuntungan masih memiliki manfaat.

Oleh karena itu, tugas organisasi adalah untuk menentukan preferensi pelanggan dan menyediakan barang dan jasa pilihan lebih efisien dan efektif daripada saingan, dengan cara yang menjunjung tinggi atau menambah kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1) peran internal marketing dalam meningkatkan citra BSI Kediri, 2) peran sociality responsible marketing dalam meningkatkan citra BSI Kediri, 3) peran integrated marketing dalam meningkatkan citra BSI Kediri, 4) peran relationship marketing dalam meningkatkan citra BSI Kediri dan 5) peran internal marketing, sociality responsible

marketing, integrated marketing dan relationship marketing dalam meningkatkan citra BSI Kediri. Lingkup penelitian yaitu aspek holistik yang diuji adalah aspek internal marketing, sociality responsible marketing, integrated marketing dan relationship marketing.

2. Tinjauan Pustaka

Internal Marketing

Pemasaran internal yang efektif menanggapi kebutuhan karyawan karena memajukan misi dan tujuan organisasi (Moreira Mero et al., 2020). Manajemen dalam meningkatkan rasa tanggung jawab karyawan perlu mempetimbangkan mentalitas dan minimalisir rasa khawatir (Ramdani & Supriyat, 2018). Manfaat yang didapatkan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Faktor parameter signifikan yang digunakan adalah kinerja sumber daya dalam lingkup internal marketing (Qiu et al., 2021).

Society Marketing

Society marketing untuk memberikan desain, implementasi dan pengendalian sebagai capaian lingkup sosial (Ewing, 2012). Bauran produk basis kebutuhan, kebijakan promosi, harga, pendistribusian dan kemitraan sebagai faktor yang membentuk *society marketing* (Vasconcelos, 2011).

Integrated Marketing

Integrated Marketing adalah sistem yang menyatukan semua kegiatan komunikasi pemasaran (Pickton & Broderick, 2010). *Integrated Marketing* sebagai langkah meninjau lingkup sumber informasi pemasaran, desain produk, lokasi pemasaran (Tamulienė et al., 2020). Manfaat implementasi integrated marketing sebagai pembeda dengan produk setingkat, keyakinan target konsumen, informasi menarik calon pembeli (Yeboah, 2013). Parameter mencapai integrated marketing untuk komunikasi, pendekatan terencana, pengelolaan komunikasi pemasaran dan integrasi produk sebagai korporasi (Yeboah, 2013).

Relationship Marketing

Relationship marketing sebagai capaian secara relasi untuk memberikan memberikan layanan terbaik, memahami harapan pelanggan, beradaptasi dengan tantangan, menyediakan layanan tambahan, menawarkan nilai untuk dolar, beriklan secara sistematis, dan berinvestasi dalam perbaikan layanan (Nwakanma et al., 2011). Capaian dari *relationship marketing* untuk profitabilitas, loyalitas dan diferensiasi.

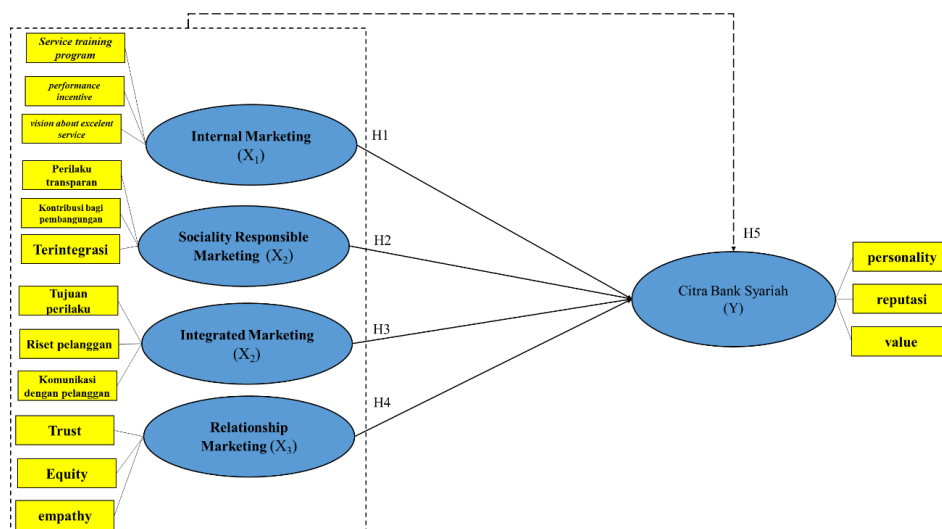
Citra Merek

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut (Kotler et al., 2017) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut (Widyastutir & Said, 2017) mengemukakan, proses terbentuknya citra perusahaan, menjelaskan bahwa terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan.

Konseptual Penelitian dan Hipotesis

Deskripsi konseptual penelitian dan hipotesis dengan klarifikasi aspek berikut:

- a. Aspek bebas yaitu : Internal Marketing (X_1), Sociality Responsible Marketing (X_2), Integrated Marketing (X_3), Relationship Marketing (X_4).
- b. Aspek terikat yaitu : Citra Bank Syariah (Y).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan bahwa warna biru adalah aspek penelitian, sedangkan warna kuning adalah indikator pertanyaan dari masing – masing aspek penelitian. Kerangka penelitian mengenai uji parsial untuk kode H1, H2, H3, H4. Uji simultan untuk kode H5.

Hipotesis penelitian ini adalah:

Tabel 1. Hipotesis penelitian

Kode	Keterangan
H ₀	Tidak ada peran Internal Marketing (X ₁) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₁	Ada peran Internal Marketing (X ₁) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₀	Tidak ada peran Sociality Responsible Marketing (X ₂) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₂	Ada peran Sociality Responsible Marketing (X ₂) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₀	Tidak ada peran Integrated Marketing (X ₃) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₃	Ada peran Integrated Marketing (X ₃) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₀	Tidak ada peran Relationship Marketing (X ₄) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₄	Ada peran Relationship Marketing (X ₄) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₀	Tidak ada peran Internal Marketing (X ₁), Sociality Responsible Marketing (X ₂), Integrated Marketing (X ₃), Relationship Marketing (X ₄) terhadap Citra Bank Syariah (Y)
H ₅	Ada peran Internal Marketing (X ₁), Sociality Responsible Marketing (X ₂), Integrated Marketing (X ₃), Relationship Marketing (X ₄) terhadap Citra Bank Syariah (Y)

3. Metode Penelitian

Rancangan Penelitian, Waktu Penelitian dan Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *positivist*, karena berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu pendekatan yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Kaidah ilmiah pada pendekatan ini adalah empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode yang digunakan dalam pendekatan ini adalah metode konfirmatif, karena penelitian ini bertujuan untuk melakukan pembuktian atau melakukan konfirmasi terhadap pengaruh Internal Marketing, Sociality Responsible Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Citra Bank Syariah di Kediri. Menurut (Dr. Whidmurni, 2017), dalam penentuan besarnya sampel dapat dilakukan dengan cara: Bila populasi besar persentasi yang kecil saja sudah cukup memenuhi syarat. Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30

sampel. Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat menjangkau.

Metode Slovin untuk mengetahui nilai sampel penelitian, dengan persamaan rumus (Hidayat, 2017)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots (1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (0,1)

Penarikan sampel penelitian sebesar :

$$n = \frac{1745}{1 + (1745 \times (0,5^2))} = 156 \text{ responden}$$

Jumlah responden minimal sebesar 156 responden. Tetapi, sampel penelitian yang akan dilakukan ditambah menjadi 200 responden.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pemilik UMKM sektor tanaman hias kabupaten Kediri. Subyek bertugas sebagai responden yang mengisi kuesioner penelitian. Obyek penelitian ini yaitu perumusan masalah mengenai peran parsial dan simultan.

Skala Penelitian

Setiap indikator pertanyaan pada aspek bebas dan aspek terikat diberikan penilaian interval skala. Fungsi dari skala sebagai pengkategorian hasil saat angket diproses dalam tabulasi data. Penilaian indikator pada tiap aspek menggunakan skala likert.

Tabel 2. Interval Skala Likert

Nilai	Keterangan
5	Sangat Penting
4	Cukup Penting
3	Penting
2	Kurang Penting
1	Tidak Penting

Sumber : (Budiaji, 2013)

Definisi Operasional

Aspek dalam penelitian ini jika dilihat dari sifat hutanamann antara suatu aspek dengan aspek lainnya, dapat dibedakan menjadi aspek independen dan aspek dependen. Definisi yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional

No.	Kategori variabel	Kode	Indikator	Jumlah Item Pernyataan	Sumber	Skala
1	Internal Marketing (X1)	X ₁₁	<i>Service training program</i>	2	(Soliman, 2016)	<i>likert</i>
		X ₁₂	<i>Performance incentive</i>	2		<i>likert</i>
		X ₁₃	<i>Vision about excelent service</i>	2		<i>likert</i>
2	Sociality Responsible Marketing (X2)	X ₂₁	Perilaku transparan	2	(Mfarinya, 2013)	<i>likert</i>
		X ₂₂	Kontribusi bagi pembangunan	2		<i>likert</i>
		X ₂₃	Terintegrasi	2		<i>likert</i>
3	Integrated Marketing (X3)	X ₃₁	Tujuan perilaku	2	(Soliman, 2016)	<i>likert</i>
		X ₃₂	Riset pelanggan (nasabah)	2		<i>likert</i>
		X ₃₃	Komunikasi dengan nasabah	2		<i>likert</i>

No.	Kategori variabel	Kode	Indikator	Jumlah Item Pernyataan	Sumber	Skala
4	Relationship Marketing (X4)	X ₄₁	Trust	2	(Mfarinya, 2013)	likert
		X ₄₂	Equity	2		likert
		X ₄₃	Empathy	2		likert
5	Citra Bank Syariah (Y)	Y ₁	Personality	2	(Soliman, 2016)	likert
		Y ₂	Reputasi	2		likert
		Y ₃	Value	2		likert

(Sumber: Olah data,2021)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan penelitian, terekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis dan Sumber Data

No.	Nama data	Jenis data	Sumber data	Tempat
1	Wawancara kepada pelanggan	Data primer	nasabah BSI Syariah Kediri yang telah memenuhi syarat inklusi sesuai kategori pada populasi	BSI Syariah Kediri
2	Angket disebar dan ditarik dari pelanggan	Data primer	nasabah BSI Syariah Kediri yang telah memenuhi syarat inklusi sesuai kategori pada populasi	BSI Syariah Kediri
3	Observasi dilakukan secara mendalam	Data Primer	nasabah BSI Syariah Kediri yang telah memenuhi syarat inklusi sesuai kategori pada populasi	BSI Syariah Kediri
4	Tinjauan pustaka sebagai pendukung penelitian	Sekunder	e-book dan buku	Google play, google book, perpustakaan
5	Studi empiris terdahulu sebagai acuan dasar penelitian	Sekunder	Artikel licensi	Situs bereputasi jurnal

Sumber: Olah data (2021)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian. Metode analisis menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Uji validitas menggunakan tingkat minimal kevalidan data dengan bukti nilai *Pearson Correlation* > R_{tabel} (Solimun et al., 2018). Rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)} \times \sqrt{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad ..(2)$$

Keterangan :

r_{xy} = product moment correlation

N = jumlah responden

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor jawaban

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor jawaban

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor jawaban item dengan total skor

Tabel 5. Syarat Uji Reliabilitas

Uji Validitas	
Syarat	Keterangan
$Pearson Correlation > R_{tabel}$	Valid
$Pearson Correlation < R_{tabel}$	Tidak valid

Sumber: (Solimun et al., 2018)

2. Uji reliabilitas sebagai acuan menghitung konsistensi item, jawaban agar memiliki hutanaman linier. Rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \times \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right] \quad ..(3)$$

Keterangan :

r = Nilai konsistensi

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian

s_1^2 = total varian

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas, didapatkan keputusan sebagai berikut:

Tabel 6. Syarat Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	
Syarat	Keterangan
< 0,200	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi

(Sumber: (Solimun et al., 2018))

3. Uji asumsi klasik dengan pertimbangan jenis uji untuk mendapatkan nilai regresi moderasi yang baik. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Asumsi Klasik

Jenis uji	Parameter	keputusan	Keputusan
Uji normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov Z</i> > 0,05	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i> > 0,05 dan Signifikansi < 0,05	– Distribusi dinyatakan normal
Uji autokorelasi	<i>Durbin Watson</i>	k=aspek bebas n= responden dL=.. dU=.. dW= <i>durbin Watson</i> nilai dL>dW<dU	Tidak ada autokorelasi
Uji Multikolinieritas	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> dan <i>Tolerance</i>	Nilai VIF 1,00 sampai dengan 10,00 Nilai tolerance > 0,10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	<i>Coefficients Regression</i>	B <i>Coefficients Regression</i> > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Linieritas	<i>Deviation from Linierity</i>	<i>Deviation from Linierity (F)</i> > 0,05	Ada hutanamann aspek bebas dengan aspek terikat

Sumber : (Susilawati et al., 2017)

4. Uji regresi linier berganda menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad \dots(4)$$

Keterangan :

Y : Citra Bank Syariah (Y)

α : nilai constants

b_1 : *Unstandardized Coefficient B* Internal Marketing (X1)

b_2 : *Unstandardized Coefficient B* Sociality Responsible Marketing (X2)

b_3 : *Unstandardized Coefficient B* Integrated Marketing (X3)

b_4 : *Unstandardized Coefficient B* Relationship Marketing (X4)

X_1 : Internal Marketing (X1)

X_2 : Sociality Responsible Marketing (X2)

X_3 : Integrated Marketing (X3)

X_4 : Relationship Marketing (X4)

e : error

5. Uji parsial untuk mengetahui dampak sendiri – sendiri pada aspek bebas Internal Marketing (X1), Sociality Responsible Marketing (X2), Integrated Marketing (X3) dan Relationship Marketing (X4) terhadap aspek terikat yaitu Citra Bank Syariah (Y) menggunakan rumus (Hussin et al., 2014):

$$df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad \dots(5)$$

$$\frac{\alpha}{2} = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad \dots(6)$$

$$\text{probabilitas} = n \quad \dots(7)$$

Nilai T_{tabel} menggunakan rumus excel = TINV(probabilitas; n)

Syarat dari pengujian hipotesis adalah:

- H_0 = tidak ada dampak parsial aspek independen terhadap aspek dependen. Kriteria *p-value* > 0,05 dengan kriteria $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$.
 - H_a = ada peran dampak aspek independen terhadap aspek dependen. Kriteria *p-value* < 0,05 dengan kriteria $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$.
6. Uji simultan untuk mengetahui dampak aspek bebas secara simultan terhadap aspek terikat. Rumus degree of freedom 1 dan degree of freedom 2 adalah (Sujarweni, 2015):

$$df_1 = k - 1 = \text{aspek bebas} - 1 \quad \dots(8)$$

$$df_2 = n - k = \text{jumlah responden} - \text{aspek bebas} \quad \dots(9)$$

Keterangan :

k=aspek bebas

n=banyak responden

Nilai df_1 dan df_2 menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 = tidak ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria *p-value* > 0,05 dan kriteria dari $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$.
 - H_a = ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria *p-value* < 0,05 dan kriteria dari $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.
7. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan simultan terhadap aspek terikat dengan nilai *Adjusted R Square* dengan kriteria (Ghozali, 2013) :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
< 0,000	Tidak korelasi
0,000 – 0,490	Korelasi lemah
0,500	Moderat
0,510 – 0,990	Korelasi kuat
1,000	Korelasi sempurna

(Sumber : (Ghozali, 2013))

4. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian yang telah ditabulasikan melakukan tahap pengolahan statistik. Hasil pengo;ahan statistik diawali dengan uji validitas menggunakan rumus (2) dan uji reliabilitas menggunakan rumus (3).

Tabel 9. Rekapitulasi Uji Validitas dan Kriteria Uji Reliabilitas

Aspek	Kode Indikator	R_{tabel} (N-2)	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach Alpha's</i>	Keterangan
Internal Marketing (X₁)	X ₁₁	0,1388	0,710	Valid	0,672	Reliabel Tinggi
	X ₁₂	0,1388	0,623	Valid		
	X ₁₃	0,1388	0,693	Valid		
<i>Sociality Responsible Marketing (X₂)</i>	X ₂₁	0,1388	0,630	Valid	0,662	Reliabel Tinggi
	X ₂₂	0,1388	0,271	Valid		
	X ₂₃	0,1388	0,680	Valid		
<i>Integrated Marketing (X₃)</i>	X ₃₁	0,1388	0,709	Valid	0,768	Reliabel Tinggi
	X ₃₂	0,1388	0,870	Valid		
	X ₃₃	0,1388	0,889	Valid		
<i>Relationship Marketing (X₄)</i>	X ₄₁	0,1388	0,721	Valid	0,809	Reliabel Tinggi
	X ₄₂	0,1388	0,633	Valid		
	X ₄₃	0,1388	0,662	Valid		
<i>Citra Merk (Y)</i>	Y ₁	0,1388	0,627	Valid	0,583	Cukup Reliabel
	Y ₂	0,1388	0,591	Valid		
	Y ₃	0,1388	0,754	Valid		

(Sumber : olah data penelitian, 2021)

Tabel 10. Rekapitulasi Uji Asumsi

Jenis Asumsi Klasik	Syarat	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov</i> $Z > 0,05$	1,123 dengan asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,160	Data berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	k =aspek bebas=4 n = responden=200 dL =1,69 dU =1,75 dW =durbin Watson $dL > dW < dU$	1,554	bebas autokorelasi
Uji Multikolinieritas	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> dan <i>Tolerance</i>	(X_1) VIF 1,361 dan Tolerance 0,735 (X_2) VIF 1,097 dan Tolerance 0,911 (X_3) VIF 1,144 dan Tolerance 0,874 (X_4) VIF 1,326 dan Tolerance 0,754	Nilai VIF (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) tidak terjadi multikolinieritas dan berkolinieritas Hasil nilai Tolerance (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) tidak terjadi multikolinieritas dan berkolinieritas
Uji Heterokedastisitas	Signifikansi <i>Coefficients</i> B	(X_1) 0,044 (X_2) -0,022 (X_3) 0,179 (X_4) 0,139	Aspek (X_1) terjadi homokedastisitas Aspek (X_2), (X_3) dan (X_4) tidak terjadi heterokedastisitas dan terjadi homokedastisitas
Uji Linieritas	<i>Deviation from Linearity</i> ANOVA	(X_1) * (Y) 0,139 (X_2) * (Y) 0,588 (X_3) * (Y) 16,416 (X_4) * (Y) 1,871	Aspek (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) Devian From Linierity (F Test) > 0,05. Sehingga dinyatakan memiliki hubungan linier.

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

Aspek Terikat	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
(Constant)	14.238	4.099	
Citra Merk (Y)	<i>Internal marketing (X1)</i>	.044	.123
	<i>Sociality Responsible Marketing (X2)</i>	-.022	.098
	<i>Integrated Marketing (X3)</i>	.179	.056
	<i>Relationship Marketing (X4)</i>	.139	.154

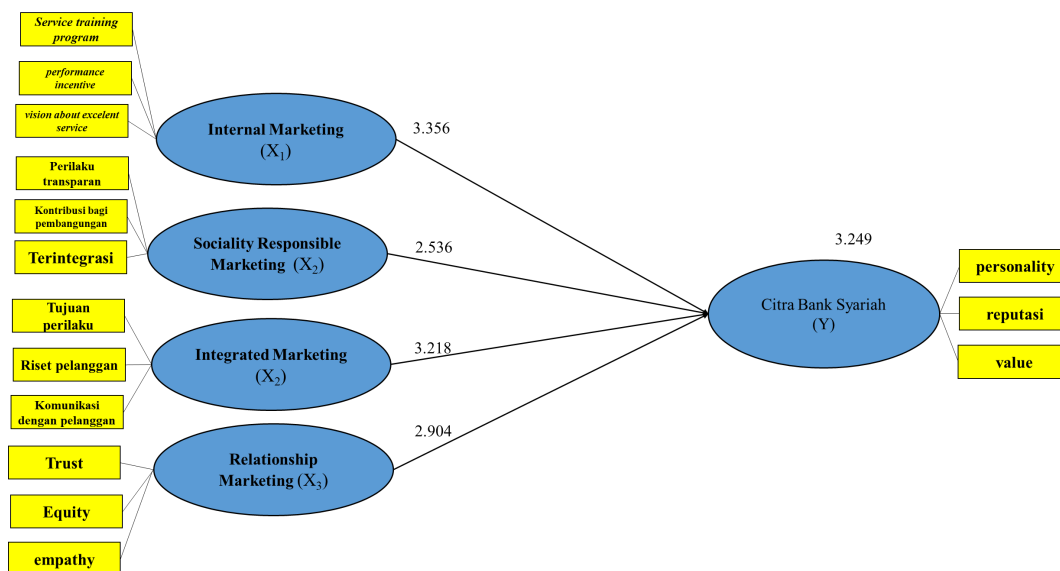
(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel 11, hasil pemodelan regresi linier berganda dengan nilai

$$Y = 14,238 + (0,044)X_{\text{Internal marketing}} + (-0,022)X_{\text{Sociality Responsible Marketing}} + (0,179)X_{\text{Integrated Marketing}} + (0,139)X_{\text{Relationship Marketing}}$$

dengan uraian berikut:

- Nilai konstan sebesar 14,238, memiliki arti apabila variabel dari Internal marketing (X1), Sociality Responsible Marketing (X2), Integrated Marketing (X3) dan Relationship Marketing (X4) dinyatakan konstan atau bernilai nol (0), akan menyebabkan brand BSI Kediri meningkat sebesar 14,238 satuan.
- Koefisien Internal marketing (X1) sebesar (0,044), memiliki arti apabila variabel Internal marketing (X1) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan nilai Citra BSI Kediri sebesar 0,044 satuan..
- Koefisien Sociality Responsible Marketing (X2) sebesar (-0,022) memiliki arti apabila variabel Sociality Responsible Marketing (X2) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan menurunkan nilai Citra BSI Kediri sebesar -0,022.
- Koefisien Integrated Marketing (X3) sebesar (0,179) memiliki arti apabila variabel Integrated Marketing (X3) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan nilai Citra BSI Kediri sebesar 0,179.
- Koefisien Relationship Marketing (X4) sebesar (0,139) memiliki arti apabila variabel Relationship Marketing (X4) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan nilai Citra BSI Kediri sebesar 0,139.



Gambar 2. Hasil Pemodelan Parsial dan Simultan

Gambar 2, menunjukkan pemodelan yang dibentuk oleh hasil uji parsial dan uji simultan. Tahapan perhitungan dan analisa hasil penelitian dari kedua uji sebagai berikut:

Uji parsial responden sebanyak 200 sebagai pelanggan dikurangi jumlah variabel bebas dan terikat sebanyak 5. Dengan demikian, nilai $df = 200 - 5 = 195$.

$$195 = \frac{\alpha}{2}$$

$$195 = \frac{0,05}{2}$$

$195 = 0,025 \rightarrow$ Jadi nilai untuk T_{tabel} sebesar 1,65.

Pada nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ adalah variabel Internal marketing (X1), Sociality Responsible Marketing (X2), Integrated Marketing (X3) dan Relationship Marketing (X4) dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Citra BSI Kediri.

Tabel 12. Hasil Hipotesis Parsial menggunakan Aspek Terikat

Hipotesis	Peran Aspek	<i>t-test</i>	Sig. (2-tailed)	Keputusan
H ₁	Internal marketing (X ₁) → Citra BSI Kediri (Y)	3.356	.007	diterima
H ₂	Sociality Responsible Marketing (X ₂) → Citra BSI Kediri (Y)	2.536	.037	diterima
H ₃	Integrated Marketing (X ₃) → Citra BSI Kediri (Y)	3.218	.002	diterima
H ₄	Relationship Marketing (X ₄) → Citra BSI Kediri (Y)	2.904	.032	diterima

(Sumber : olah data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan hasil dari hipotesis penelitian ini. Uraian dari hasil hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Pemasaran Holistik (Internal marketing (X1)) Terhadap Citra BSI Kediri

Pemasaran internal sebagai langkah pertama untuk menciptakan motivasi tinggi bagi karyawan dan konsumen sebagai pengguna layanan. Kolaborasi jangka panjang mencakup manajemen, karyawan, dan konsumen akan memiliki hubungan jangka panjang.

Aspek internal marketing dengan indikator service training program bernilai sebesar 0,710 satuan, performance incentives bernilai sebesar 0,623 satuan dan vision about excellence service bernilai sebesar 0,693 satuan yang menjadikan aspek internal marketing semakin kuat dan tingkat konsisten untuk mencapai citra merek BSI Kediri sebesar 0,672 satuan. Aspek internal marketing dengan toleransi sebesar 0,735 satuan dengan adanya variasi sebesar 1,361. Berarti setiap 0,735 satuan aktivitas terjadi variasi atau kesalahan dalam mencapai citra merek BSI sebesar 1,361 kali. Adanya ketidaksamaan varian kesalahan yang disebabkan oleh aspek internal marketing sebesar 0,123 satuan untuk setiap 0,044 aktivitas mencapai citra BSI Kediri.

Penelitian ini menggunakan dasar (Juanna & Hakri Bokingo, 2020), yang menyatakan internal marketing dengan indikator service training program, performance incentives dan vision about excellence service dipengaruhi oleh kepuasan kerja. Sedangkan dipenelitian ini dipengaruhi dengan aspek citra merek BSI Kediri. Penggunaan aspek internal marketing berpengaruh positif terhadap citra merek dengan nilai 3,356 satuan dengan taraf signifikan sebesar 0,05 yang dihasilkan nilai signifikan hitung sebesar 0,007 yang mendekati sempurna 0,00. Penelitian (Li et al., 2021), menyatakan bahwa internal marketing menjadi peran penting untuk meningkatkan sikap orientasi pasar. Kedua penelitian pendahulu sebagai dasar dan

memiliki hasil pengaruh positif. Jadi, internal marketing menghasilkan pengaruh untuk meningkatkan citra merek dengan hasil nilai sebesar 3,356 aktivitas yang telah terarah dan kepercayaan sebesar 0,007.

Hubungan linier aspek Internal Marketing terhadap Citra BSI Kediri sangat tinggi sebesar 0,139 atau 13,9% yang dinyatakan hipotesis diterima. Penerimaan hipotesis juga terikat dengan nilai parsial sebesar 3,356 satuan yang memiliki kesalahan taraf kepercayaan sebesar 0,7%.

Pengaruh Pemasaran Holistik (Sociality Responsible Marketing (X2)) Terhadap Citra BSI Kediri

Sociality responsible marketing sebagai tingkat pemasaran yang dapat memberikan respon sosial yang alami. Menurut (Kotler et al., 2017), tingkat sosial yang dapat diklasifikasi menjadi target responsif diharapkan sesuai.

Aspek *sociality responsible marketing* dengan indikator perilaku transparan, bernilai sebesar 0,630 satuan, kontribusi bagi pembangunan bernilai 0,271 satuan dan terintegrasi bernilai sebesar 0,680 satuan yang menjadikan aspek *sociality responsible marketing* semakin kuat dan tingkat konsisten untuk mencapai citra merek BSI Kediri sebesar 0,662 satuan. Aspek *sociality responsible marketing* dengan toleransi sebesar 0,911 satuan dengan adanya variasi sebesar 1,097. Berarti setiap 0,911 satuan aktivitas terjadi variasi atau kesalahan dalam mencapai citra merek BSI sebesar 1,097 kali. Adanya ketidaksamaan varian kesalahan yang disebabkan oleh aspek *sociality responsible marketing* sebesar 0,098 satuan untuk setiap 0,022 aktivitas mencapai citra BSI Kediri.

Penelitian ini dengan dasar (Soliman, 2016), menyatakan komitmen organisasi pemasaran (departemen) untuk tidak merusak lingkungan sosial dan, untuk menggunakan keterampilan dan sumber daya bila memungkinkan dalam pengembangan lingkungan, dan variabel ini akan diukur melalui dimensi berikut: Etika, konteks ekologis, pertimbangan hukum, dan faktor sosial. *Sociality responsible marketing* memberikan peningkatan pada citra merek BSI Kediri sebesar 2,536 satuan dengan kepercayaan peningkatan sebesar 0,037 satuan. Penelitian (Sanclemente-Téllez, 2017), menyatakan peran *sociality responsible marketing* cukup besar dalam disiplin pemasaran, fokus pada dimensi tertentu dari konstruksi. Perspektif utama meliputi: penyebab sosial terkait pemasaran, pemasaran lingkungan, tanggapan konsumen terhadap tindakan *sociality responsible marketing* perusahaan dan pemasaran sosial, kualitas hidup, dan pembelian yang bertanggung jawab secara sosial dan konsumsi berkelanjutan. Jadi, *Sociality responsible marketing* menghasilkan pengaruh untuk meningkatkan citra merek dengan hasil nilai sebesar 2,536 aktivitas yang telah terarah dan kepercayaan sebesar 0,037.

Hubungan linier aspek *Sociality Responsible Marketing* terhadap Citra BSI Kediri sangat tinggi sebesar 0,588 atau 58,8% yang dinyatakan hipotesis diterima. Penerimaan hipotesis juga terikat dengan nilai parsial sebesar 2,536 satuan yang memiliki kesalahan taraf kepercayaan sebesar 3,7%.

Pengaruh Pemasaran Holistik (Integrated Marketing (X3)) Terhadap Citra BSI Kediri

Integrated marketing sebagai tingkat relasi yang terintegrasi dengan berbagai fasilitas pendukung marketing. *Integrated marketing* berhubungan dengan B2B karena beberapa sifat istimewa. *Branding business to business* cenderung setuju bahwa konsep branding yang dikembangkan berlaku untuk pasar *business to business*.

Aspek *integrated marketing* dengan indikator tujuan perilaku bernilai sebesar 0,709 satuan, riset pelanggan (nasabah) bernilai 0,870 satuan dan komunikasi dengan nasabah bernilai 0,889 satuan yang menyatakan aspek *integrated marketing* semakin kuat dan konsistensi untuk mencapai citra merek BSI Kediri sebesar 0,768 satuan. Aspek *integrated marketing* dengan toleransi sebesar 0,874 satuan dengan nilai variasi sebesar 1,114 satuan. Berarti, setiap 1,114 satuan aktivitas terjadi variasi atau kesalahan yang disebabkan oleh aspek

integrated marketing sebesar 0,874 satuan untuk setiap 1,114 aktivitas mencapai citra BSI Kediri.

Penelitian ini dengan dasar (Rahman et al., 2018), menyatakan eksplorasi dampak dari berbagai inisiatif membangun merek pada kinerja finansial akan berusaha mencapai citra merek. Pandangan parsial manajemen merek dalam pengeluaran iklan mempengaruhi ekuitas merek, output manajemen merek pada kinerja citra merek. Aktivitas business to consumer (B2C) sebagai peran utama yang terlibat. Penelitian ini juga searah dengan (Šerić et al., 2014), menyatakan kontribusi citra merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek), menyatakan sebagai integrasi yang dominan untuk mencapai aktivitas kinerja untuk mendapatkan citra merek. Peningkatan citra merek dengan aspek integrated marketing sebesar 3,218 satuan yang memiliki kepercayaan 0,002 satuan. Berarti, kepercayaan yang hampir mendekati 100% akan mewakili integrated marketing sebesar 3,218 satuan.

Hubungan linier aspek Integrated Marketing terhadap Citra BSI Kediri sangat tinggi sebesar 16,416 atau 160,416% yang dinyatakan hipotesis diterima. Penerimaan hipotesis juga terikat dengan nilai parsial sebesar 3,218 satuan yang memiliki kesalahan taraf kepercayaan sebesar 0,02%.

Pengaruh Pemasaran Holistik (Relationship Marketing (X4)) Terhadap Citra BSI Kediri

Relationship marketing sebagai tindakan untuk melakukan hubungan relasi terkait pemasaran kepada konsumen. Hubungan dengan industri perbankan sebagai bukti meningkatnya jumlah nasabah. Jumlah nasabah yang memiliki nilai inflasi meningkat, menjadikan bukti bahwa relasi pemasaran memiliki tingkat keberhasilan.

Aspek relationship marketing dengan indikator Trust bernilai 0,666 satuan, Equity bernilai 0,562 satuan dan Empathy bernilai 0,714 satuan yang menyatakan aspek relationship marketing semakin kuat dan konsistensi untuk mencapai citra merek BSI Kediri sebesar 0,808 satuan. Aspek relationship marketing dengan toleransi sebesar 0,754 satuan dan memiliki variasi sebesar 1,326 satuan. Berarti setiap kesalahan 1,326 satuan akan memberikan toleransi peningkatan citra BSI Kediri sebesar 0,754 satuan.

Penelitian ini dengan dasar (Soliman, 2016), bahwa pengembangan dan pengelolaan hubungan kepercayaan jangka panjang dengan semua pihak di lingkungan pemasaran, seperti pelanggan, karyawan, pihak, komunitas keuangan dengan capaian inflasi peningkatan citra. Strategi relasi pemasaran mengarah pada peningkatan lebih rinci pada suatu merek. Berarti, adanya pengaruh positif relasi pemasaran untuk meningkatkan citra merek BSI Kediri. Penilaian positif didukung dengan nilai sebesar 2,904 satuan yang mendekati nilai sempurna ditinjau dari aspek kepercayaan sebesar 0,032 satuan. Berarti, setiap aktivitas peningkatan citra merek BSI Kediri akan memberikan nilai 2,904 satuan. Penelitian ini juga searah dengan (Sun, 2016), yang menyatakan relasi pemasaran citra merek dengan pendekatan hubungan pelanggan dan budaya layanan. Layanan pelanggan dengan cara praktis untuk menerapkan optimalisasi proses bisnis pemasaran.

Hubungan linier aspek Relationship Marketing terhadap Citra BSI Kediri sangat tinggi sebesar 1,871 atau 187,1% yang dinyatakan hipotesis diterima. Penerimaan hipotesis juga terikat dengan nilai parsial sebesar 2,904 satuan yang memiliki kesalahan taraf kepercayaan sebesar 0,32%.

Pengaruh Pemasaran Holistik (Internal marketing (X1), Sociality Responsible Marketing (X2), Integrated Marketing (X3) dan Relationship Marketing (X4)) Terhadap Citra BSI Kediri

Citra merek BSI Kediri sebagai industri perbankan kiat melekat di nasabah. Pemilihan integrasi telah diputuskan sebagai langkah terbaik. Aspek yang ada didalam pemasaran holistik sangat berperan penting untuk meningkatkan citra merek BSI Kediri.

Tabel 13. Simultan Aspek Bebas dengan Aspek Terikat

Hipotesis	Peran Aspek	F ANOVA	Si g. (2- tailed)	Kepu tusan
H ₄	<i>Internal marketing (X₁), Sociality Responsible Marketing (X₂), Integrated Marketing (X₃) dan Relationship Marketing (X₄)</i>	3.249	.013 ^a	diterima

(Sumber : Olah data, 2021)

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F_{hitung} sebesar 3,249. Untuk mengetahui pengaruh simultan atau tidaknya dengan menghitung nilai F_{tabel} terlebih dahulu. Nilai F_{tabel} menggunakan cara :

$$df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df_2 = n - k = 200 - 5 = 195$$

Dengan demikian, nilai $df_1 = 6$ dan $df_2 = 193$. Maka, F_{tabel} sebesar 2,42. Nilai F_{hitung} sebesar 3,249 > F_{tabel} sebesar 2,42. Sehingga, dinyatakan variabel Internal marketing (X1), Sociality Responsible Marketing (X2), Integrated Marketing (X3) dan Relationship Marketing (X4) simultan terhadap Citra BSI Kediri.

Pembuktian nilai kesesuaian jumlah nasabah untuk sampel sangat sesuai dengan nilai uji normalitas sebesar 0,160 lebih konsisten dari taraf kepercayaan 95%. Artinya, kesesuaian sampel 1,6 kali lebih tepat dari standar jumlah sampel minimal. Sehingga, secara bersama – sama indikator Internal marketing, Sociality Responsible Marketing, Integrated Marketing dan Relationship Marketing bernilai 3,249 satuan untuk meningkatkan citra merek BSI Kediri dengan ketidakpercayaan sebesar 1,3%. Berarti sebesar 98,7%, sampel terpilih mampu meningkatkan citra merek untuk BSI Kediri.

Validasi yang didapatkan dari aspek citra BSI Kediri menggunakan indikator personality sebesar 0,627, reputasi sebesar 0,591 dan value sebesar 0,754 satuan yang selalu konsisten untuk mendapatkan citra merek BSI Kediri sebesar 0,583 satuan. Ditinjau dari hubungan antara aspek Internal marketing, Sociality Responsible Marketing, Integrated Marketing dan Relationship Marketing terhadap citra merek BSI Kediri sebesar 1,770 satuan dinyatakan bebas dari hubungan korelasi negatif.

Kesesuaian aspek Internal marketing, Sociality Responsible Marketing, Integrated Marketing dan Relationship Marketing terhadap citra merek BSI Kediri memiliki ciri yang konsisten dan dinyatakan berhasil sebesar 0,508 satuan. Keberhasilan ini 50,8% dengan ketidaksamaan ciri aspek sebesar 49,2%. Estimasi kesalahan ciri yang dimiliki oleh aspek tersebut sebesar 3,016 satuan. Meskipun estimasi kesalahan ciri sangat kecil tetap dapat meningkatkan citra BSI Kediri.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis hasil pembahasan dan uji hipotesis penelitian dapat ditarik simpulan 1) Aspek Internal Marketing dalam pemasaran holistik memiliki pengaruh sebesar 3,356 satuan untuk meningkatkan citra BSI Kediri dengan pernyataan parsial. 2) Aspek Sociality Responsible Marketing dalam pemasaran holistik memiliki pengaruh sebesar 2,536 satuan untuk meningkatkan citra BSI Kediri dengan pernyataan parsial. 3) Aspek Integrated Marketing dalam pemasaran holistik memiliki pengaruh sebesar 3,218 satuan untuk meningkatkan citra BSI Kediri dengan pernyataan parsial. 4) Aspek Relationship Marketing dalam pemasaran

holistik memiliki pengaruh sebesar 2,904 satuan untuk meningkatkan citra BSI Kediri dengan pernyataan parsial. 5) Aspek Internal marketing, Sociality Responsible Marketing, Integrated Marketing dan Relationship Marketing memiliki pengaruh sebesar 3,249 satuan untuk meningkatkan Citra BSI Kediri secara simultan.

Saran

Faktor yang digunakan sebagai pemacu dalam meningkatkan citra merek yang telah di teliti yaitu aspek Internal marketing, Sociality Responsible Marketing, Integrated Marketing dan Relationship Marketing. Sehingga, untuk meningkatkan citra BSI Kediri dapat dinyatakan dengan aspek tersebut. Tetapi, keutamaan faktor tersebut adalah konsistensi dengan target responden yang sesuai. Penelitian ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, dinyatakan secara pengembangan inovasi yang lebih baik dan telaah teori secara mendalam. Sehingga, implementasi di masa depan dapat menambahkan aspek yang lebih kompleks.

Daftar Pustaka

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Budijati, W. (2013). *Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert*.
- Dr. Whidmurni, M. P. (2017). Penelitian Kuantitatif. *Pemaparan Metodenelitian Kuantitatif*.
- Ewing, M. T. (2012). Social marketing. *Social Marketing*, March 2003, 1–87. <https://doi.org/10.4324/9780203049174>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.
- Hussin, F., Ali, J., & Noor, M. S. Z. (2014). Kaedah Penyelidikan & Analisis Data SPSS. In *Penerbit Universiti Utara Malaysia*.
- Juanna, A., & Hakri Bokingo, A. (2020). Does Internal Marketing Contribute To Customer Satisfaction? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 783–796. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.16>
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (J. W. & S. Inc, Hoboken, & N. Jersey (eds.); 1st ed.). Inc, John Wiley & Sons Hoboken Jersey, New.
- Li, E. Y., Ko, S. F., & Wu, Y. L. (2021). Employee's market orientation behavior and firm's internal marketing mechanism: A multilevel perspective of job performance theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126972>
- Mfarinya, L. T. (2013). *THE ADOPTION OF THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT AS A CUSTOMER RETENTION STRATEGY AND ITS IMPACT ON CUSTOMER RETENTION IN THE FINANCIAL INDUSTRY : A CASE STUDY OF CABS ZIMBABWE*. University of Zimbabwe.
- Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Llor Alcívar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment: An Empirical Application in Ecuadorian Co-Operativism. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020945712>
- Nadube, P. (2018). Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, 8(2), 1–15.
- Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2011). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*,

- 5(2). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i2.2522>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2010). WHAT IS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS?: Integrating 'integrated marketing communications', 3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile. *Transforming Marketing, February*, 1–19.
- Purwanto, U., & Soliha, E. (2017). Influence of City Branding, Brand Identity and Brand Image on Visiting Decision To Kota Pekalongan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(02), 34–45. <https://doi.org/10.24198/jbm.v18i1.40>
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice, February*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 72(April), 112–126. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.007>
- Ramdani, S. H., & Supriyat, F. (2018). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48–55. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.492>
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4–25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>
- Soliman, H. S. (2016). An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 7(7). www.ijbssnet.com
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem* (W. Wiranata (ed.); 3rd ed.). Universitas Brawijaya.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian* (Florent (ed.); 1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Sun, C. (2016). Research on the Role of Customer Relationship Management in the Marketing. *5th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research (SSEHR 2016) Research, 5th*, 960–963.
- Susilawati, L. K. P. A., Supriyadi, Wideasavitri, P. N., Tobing, D. H., Astiti, D. P., & Rustika, I. M. (2017). *Bahan Ajar Teori Dan Konsep Dasar Statistika Dan Lanjut*. 1–66.
- Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Tunčikienė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: Case of Lithuania. *Innovative Marketing*, 16(4), 37–47. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.04](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.04)
- Tushi, T. E. (2014). Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(1). https://globaljournals.org/GJMBr_Volume14/2-Holistic-Service-Marketing-Strategies.pdf
- Vasconcelos, A. F. (2011). Societal marketing concept and spirituality in the workplace theory: finding the common ground. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 96–115. <https://doi.org/10.1590/s1679-39512011000100007>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Yeboah, A. (2013). Integrated Marketing Communication : How Can It Influence Customer Satisfaction ? *European Journal of Business and Management*, 5(2), 41–58.