

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan, S., & Marsellina, F. (2024). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia*.
- Alfian, A., & Nugrahini, D. (2024). Religiusitas, pelayanan terbaik, dan promosi sebagai faktor keputusan nasabah untuk saving money di perbankan syariah. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(1), 86–99. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i1.678>
- Aqham, A., & Hartomo, K. (2019). Data mining untuk nasabah bank telemarketing menggunakan kombinasi algoritma naïve bayes dan algoritma genetik. *Infotekjar (Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan)*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v4i1.1574>
- Aulia, H., & Riani, W. (2022). Faktor-faktor yang menentukan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. *Bandung Conference Series Economics Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4658>
- Brown, S. (2002). The spectre of Kotlerism: A literary appreciation. *European Management Journal*, 20(2), 129–146. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00023-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00023-3)
- Budianto, J. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas. *ResearchGate, November*, 3. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10117278>
- Daga, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Makassar. <https://doi.org/10.31219/osf.io/64rhk>
- Darlisa, F. (2021). Pengaruh Produk Tabungan Seulanga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pasca Konversi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang S Parman Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1(2), 6.
- Djharuddin, D. I. A. (2021). *Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*. 4(2), 574–586. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.533>
- Ghozi, S., Ramli, R., & Setyani, A. (2018). Analisis keputusan nasabah dalam memilih jenis bank: Penerapan model regresi logistik biner

(studi kasus pada Bank BRI Cabang Balikpapan). *Media Statistika*, 11(1), 17–26.  
<https://doi.org/10.14710/medstat.11.1.17-26>

Hagan, D., Jahankhani, H., Broc, L., & Jamal, A. (2020). The role of social media, digitisation of marketing, and AI on brand awareness. *Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem: The Role of Digital Societies in Information Governance and Decision Making*, 265–284. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821442-8.00011-2>

Hairudin, & Hasbullah. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi villa sutra pada pt. mitra saburai properti. *Jurnal Revenue: Jurnal Akuntansi*, 3(2), 715–726.

Harahap, T. (2020). Pengaruh persepsi dan religiusitas nasabah terhadap keputusan memilih produk gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.493>

Haryono, G., Fitriya, S., & Salamah, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3(1), 28–40. <https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.959>

Hasanuddin, R., SS, A., & Nofrianto, N. (2019). Pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. *Innovatio: Journal for Religious Innovations Studies*, 19(2), 191–206. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v19i2.90>

Hayati, N., Sari, W., & Rahayu, M. (2023). Investigating the effect of internet banking quality during and after the pandemic: A comparative analysis. *IJAMESC*, 1(5), 520–534. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i5.55>

Imran, A., Bado, B., & Solikhatun, I. (2023). Banking digitalization through self-service technology toward customer behavior at Bank Syariah Indonesia (BSI) Yogyakarta City. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4466. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10534>

Irmawanti, A., & Puspita, R. (2021). Customer's decisions to save in sharia banking among Jakarta millennial. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 13(1), 64. <https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.8239>

Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71–88. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>

Katuuk, P. V, & Tumbel, A. L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu

- The Influence Of Product, Price, Location And Promotion On Decision To Become A Customer In Bank Bni Kcp Bahu. *Samadi... 4819 Jurnal EMBA*, 7(4), 4819–4828.
- Khalid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (1966). A design for the Firm's marketing nerve center. *Business Horizons*, 9(3), 63–74. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(66\)90007-3](https://doi.org/10.1016/0007-6813(66)90007-3)
- Kotler, P. (1978). Harvesting strategies for weak products. *Business Horizons*, 21(4), 15–22. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(78\)90109-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(78)90109-X)
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353–361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Kotler, P., & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination Brands*, 33–53. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.10003-5>
- Kotler, P., Manrai, L. A., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (2019). Influence of country and company characteristics on international business decisions: A review, conceptual model, and propositions. *International Business Review*, 28(3), 482–498. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.006>
- Kotler, Philip., & Jain, D. . (2002). *Marketing moves : a new approach to profits, growth, and renewal*. 193.
- Mahmud, A. (2022). Marketing mix: Customer decisions in choosing Simpeda savings at Sulsebar Bank. *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v9i2.32582>
- Mariska, R., & Sitanggang, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah dalam memilih CU Cinta Kasih Tigapanah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 31–47. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1184>
- Muhammad, A. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Mukti, T., Puspitasari, D., & Kholis, N. (2022). Determinan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan digital di Bank Syariah Indonesia. *At-Thullab:*

- Nopal, Z., Sukmawati, H., & Joni, J. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi retensi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 77–86. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i1.1151>
- Nyambane, D., & Kazungu, R. (2023). The correlation between Zigama Credit and Savings Bank's (CSS) online financial services and customer satisfaction. *INOSR AH*, 9(2), 60–73. <https://doi.org/10.59298/inosrah/2023/2.7.4000>
- Pasrizal, H. (2019). Marketing strategy factors in decision of sharia bank customers in West Sumatera. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.24>
- Putra, B. D., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk). *Journal Of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 1003–1014.
- Putri, H., & Pohan, S. (2022). Analisis keputusan faktor demografi menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Region Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v4i2.11599>
- Ratih, P., Donny, D., M, A., Elfis, A. M., & Loso, J. (2023). The Role of Islamic Service Quality on Intention to Use Indonesian Islamic Bank: Trust as an Intervening Variable. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.21043/malia.v7i1.20547>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Robertson, T. (1994). New developments in marketing: A European perspective. *European Management Journal*, 12(4), 362–365. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90022-1)
- Sakinah, G., Ponirah, A., & Nurjanah, I. (2021). Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(1), 114–130. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i1.161>
- Simarmata, H. (2018). Pengaruh kualitas jasa, citra perusahaan dan tingkat suku bunga kredit terhadap keputusan pengambilan produk kredit mikro. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tpzww>
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020).

- Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 117–136. <https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204>
- Sri, H., Abdul, A., & Nugraha, P. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi. In *Jurnal Al Iqtishad Edisi* (Vol. 18).
- Sudjana, N. (2005). *Metoda Statistika* (6th ed.). Bandung: Tarsito. Sugiyono. (2013). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>
- Yamagishi, K., Sañosa, A. R., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2021). Strategic marketing initiatives for small co-operative enterprises generated from SWOT-TOWS analysis and evaluated with PROMETHEE-GAIA. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100149>
- Yuyun, R. N., Farid, A. F., & Akmal, R. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Multiguna Pada Bank Aceh Capem Kampung Aie Simeulue. *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.22373/jose.v4i1.2396>
- Zakiyatunnaja, & Abdul, Aziz, Nugraha, P. (2022). Dapatkah religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah? *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.141>
- <https://www.bankmandiritaspen.co.id/>