

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 113–127.
- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.413>
- Arsyad, Samsir, S. R. (2017). pengaruh customer relationship marketing, keunggulan produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank riau syariah pekanbaru. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- As'ad, A., Basalamah, M. S., & Djamereng, A. (2020). Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Ekomonika*, 4(1), 75.
- Asmawati, Trimulato, & Ismawati. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>

- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Choirudin, A. (2017). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBIAYAAN BAGI HASIL MUDHARABAH PADA BANK UMUM SYARIAH Ahmad. *Jurnal ilmu dan Riset Akuntansi*, 6(7), 2017.
- Christian A.D Selang. (2013). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Dana, I. G. & N. M. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan PenjualanProduk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Vol. 11 No(3), 396–402.
- Darmawan, A., Khasanah, K., & Rejeki, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.24127/jf.v2i1.358>
- Eddy Yunus. (2016). Manajemen Strategis. *Penerbit Andi*, 25.
- Entaresmen, R. A. (2016). Hasanah Di Pt . Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53–74.
- Fajri, D. A., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap

- Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–10.
- Fasa, M. I. (2013). Tantangan Dan Strategi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 19–40.
<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JEI/article/view/163>
- Gautama Siregar, B. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1), 22–41.
<https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>
- Harry, S. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan). *Jom Fisip, Vol.4, No(2)*, 1–16.
- Haryanti, F. N., Salsabila, S. M., & Arfiansyah, M. A. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 30–38. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7292>
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 195–210.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>

Iwan Setiawan, F. I. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Lokasi Strategis Dan Kredibilitas Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. 01, 68–89.
<http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>

Jaya, T. J. (2020). Branding Perbankan Syariah Melalui Produk-Produk Pendanaan. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>

Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 888–897.

Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, Bode. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, B. dan A. V. 2* (1) pp. 421-430.
(2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 421–430.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>

Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 4–6. www.okezone.com,

- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 26–40. <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/24264/18384>
- Laely, N., Djunaedi, D., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 224. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing. *Jurnal Ilmu dan Riset Mnajemen*, 10. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MARKETING/o6AqEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sutisna+2012.+perilaku+konsumen+dan+komunikasi+pemasaran.+edisi+kedua.+bandung&pg=PA136&printsec=frontcover
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Maknuun, L., Fadhilah, Y., & Lesmana, C. I. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 63–75. <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i1.149>

- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(5), 175–185. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423–3433. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Perdanasari, P. Y. (2018). Analisis Pengaruh CAR, NPF, FDR, BOPO, BI rate dan Inflasi terhadap Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2017. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 1–27.

- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i1.2085>
- Purwanza dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *News.Ge* (Nomor March).
- Putri Setyorini, A., Anggadha Ratno, F., & Salatiga, I. (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jsmb*, 7(2), 2020–2083. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmadewi, Farida, D. (2020). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada Pt. Nasmoco Pemuda. *Ekonomi & Bisnis*, 12.
- Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain, Z., & Samsir, S. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 11(1), 44–52. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2548>

- Santoso, H. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>
- Santoso, L. R., & Japariato, E. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kompas di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–11.
- Sucahyo, A. D., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2013). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Profit*, 7(1), 151–156.
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Legalitas Produk Bank Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bprs Amanah Ummah). *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, April, 5–24.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmentating, targeting, positioning. *Agora*, 5(1), 20–28.

- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>
- Yulisetiari, D., Riadi, R. S., & Wulandari, G. A. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 178. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i2.5794>
- Zunaidi, A., & Trisnasari, V. (2021). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P. *Muamalatuna*, 13(2), 23–43. <https://doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>