

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6).
- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product , Price , Place , Promotion , People , Process , Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. *S1 Thesis, UNY*.
- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 3(No. 1), hlm. 78.
- Asfika. (2019). *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI PT. BANK ACEH CABANG PEMBANTU UIN AR-RANIRY*.
- Asshidqi, R. R. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia yang Berdomisili di Kota Depok)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ayu Tantriyani, A. (2019). *Pengaruh Strategi Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Avidence) dan Sharia Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Skripsi, 5–5.
- Azizah, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang pada Vivi Jilbab Kota Jambi. *Jambi: UIN Sutha*.
- B. Tantra, & J. M. (2017). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. vol 5, no 2.
- C. Christine, & W. B. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo , Semarang). *Industrial Engineering Online Jurnal*, vol 6, no 1.
- Chintia Gita Sukma, Abdul Hadi, & T. H. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Buhuts*, 19(1), 162–177.
- Christiyanto, W. W., & Astutik, M. (2018). Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (SENMEA) 2018 – UNPGRI KEDIRI*.
- Damayanti, R. (2022). *Pengaruh Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah*

Tabungan Haji Bank Sulselbar Sinjai. Institut Agama Islam (IAI).

- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 108–.
- Fajri, D. A., Arifin, Z., & W. (2013). Pengaruh Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–10.
- Hanik, S. U., & Handayani, J. (2014). Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada NASABAH Bank Syariah Mandiri). *JABPI*, 22(2), 188.
- Istiqomah, Y. N. A. (2015). The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 73–9.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2018). *Priciples of Marketing* (17th ed). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marlina, L., Nasrullah, A. A., & Ginanjar, A. W. (2020). The Effect of Marketing Mix Toward Decisions Become to A Customer BSM Gold Installment Financing Product at Bank Syariah Mandiri Branch Office of Singaparna Tasikmalaya. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 3(1), 29–3.
- Midawiah. (2012). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*. 1–1.
- Noor, A. M. (2016). Pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408.
- Nurchahaya. (2018). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah memilih tabungan wadiah di bank syariah mandiri kc padangsidiimpulan*.
- Ramadhan, Z. A. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek “Jenderal”). *Diploma Thesis, STIE MAHARDIKA SURABAYA*.
- Sari, C. N., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 312–.

- Sitompul, M. (2021). *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Haji Makbul Pada PT. Bank Sumut Cabang Padangsidimpuan*. 1–1.
- Sri Sundari. (2021). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D: Alfabeta Bandung*.
- Sungkono, & Aji Tuhagana. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Produksi Pupuk Di Karawang. *Buana Ilmu*, 4(2), 176–203. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1135>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Wahyuni, I. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP GunungTua. *Skripsi* 92-92.
- 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–.
- Zamroni, & Rokhman, W. (2016). Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum di Kudus. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 97–1.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.