

Daftar Pustaka

Buku:

- Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleksi & Subjektivitas Keagamaan*.
- Alma, Dr. B. (2017). *Pengantar Bisnis*. ALFABETA, CV.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Yati Sumiharti). Erlangga.
- Bungin, Prof. Dr. H. M. B. (2005). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Irfan Fahmi&Y.Rendy). PRENADAMEDIA GROUP.
- Cardona, D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA* (Dr.Irene Silviani, MSP). Scopindo Media Pustaka.
- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar; Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Djamaludin, A. (2000). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi*. Pustaka Belajar.
- Dr. Melati, S.E.,M.Si. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). CV Budi Utama.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (pertama). CV Budi Utama.
- Hasan, N. I. (2014). *PENGANTAR PERBANKAN SYARIAH. Referensi (GP Press Group)*, 100.
- Kasmir, S. (2011). *Dasar-dasar perbankan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management*. PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 / Philip Kotler, Gary*

- Amstrong ; penerjemah: Bob Sabran ; editor: Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani*
, (Ed. 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani* (Ed. 13 ind JKPNPNA). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Salemba Empat.
- Nicholson, W., & Deliernor. (1994). *Teori Ekonomi Mikro: Prinsip Dasar dan Perluasannya*. Rajawali Pers.
- POJK 16—2022 Bank Umum Syariah (BUS).pdf*. (t.t.).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V., Basir, S., Sudarto, S., & Veithzal, A. P. (2013). *COMMERCIAL BANK MANAGEMENT (MANAJEMEN PERBANKAN) Dari Teori Ke Praktek*). PT RajaGrafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (t.t.). *Perilaku Konsumen* (ketujuh). PT Indeks.
- Sinambela, Prof. Dr. L. P., & Sinambela, S.E., M.M, Dr. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108.
<https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Syafril, S.E., M.M. (2020). *BANK & LEMBAGA KEUANGAN MODERN LAINNYA. KENCANA*.
- Syafril, S.E.,M.M. (2020). *Bank&Lembaga Keuangan Modern Lainnya* (1 ed.). Kencana.

Umam, K. (2009). *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah*. PT BPFE-YOGYAKARTA.

Wardiah, M. L. (2013). *Dasar-Dasar Perbankan*. CV Pustaka Setia.

Wira, S. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. PT. Grasindo, anggota Ikapi.

Wirasmita, H. R. A. R. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Pionir Jaya.

Zain, I., & Akbar, Y. R. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (1 ed.). CV Budi Utama.

Jurnal:

Alafeef, M. (2020). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(3), Pages 239-255. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i3/7862>

Asnawi, H. F., Maulida, A. Z., & Qamaruddin, M. (t.t.). *Analisis Preferensi Masyarakat Kalimantan Selatan Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS)*.

Hakim, S. A., Bhatti, O. K., & Al-Jubari, I. (t.t.). *ADVERTISING OF ISLAMIC BANKING PRODUCTS*.

Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). PERKEMBANGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>

Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>

Nasution, M. H. (2015). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP INTERNET BANKING FACTORS AFFECTING THE INTERESTS OF CUSTOMERS OF INTERNET BANKING*. 1, 12.

- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN SOCIAL MESSENGER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014 (Studi Kasus: LINE, KAKAOTALK, WECHAT, WHATSAPP)*. 14(2), 18.
- RAHMI, M., AZMA, N., OBAD, F. M., ZAIM, M., & RAHMAN, M. (2020). Perceptions of Islamic banking products: Evidence from Malaysia. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 10(3), 35–42.
<https://doi.org/10.13106/JBEES.2020.VOL10.NO3.35>