

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Y. K., Qardh, A., & Abstract, S. (2022). *Pelaksanaan Akad Pembiayaan Qardh Di Koperasi Baiturrahim Syariah Kopo Sayati Bandung*. 3, 16–27.
- Auda, J. (2022). *INDONESIA PERSPEKTIF MAQASHID SAYRIAH*. 7(30), 1449–1459.
- Ayu Ramadhani. (2025). *ANALISIS PENERAPAN AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI DALAM PENGELOLAAN DANA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) FAUZAN AZHIIMA KOTA PAREPARE*.
- Ayunda, A., Ramadhani, I. G., Fahlevy, R., Hayati, F., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2024). *PERAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) DALAM MENDUKUNG EKONOMI KERAKYATAN DAN PENGENTASAN*. 18(1), 1043–1052.
- Emanawati. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing*.
- Fauziah, N. D., Hana, U. A., & Mauliana, E. (2021). *Nur Dinah Fauziah*. 03(02), 93–102.
- Gita, A., Putri, S., Putra, R. A., & Hidayatullah, M. F. (2024). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember*. 2, 17–21.
- Hanifah Nur Apriliani, H. A. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific*. 5(3), 247–258.
- Haryadi, W., & Pamungkas, B. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel (Studi Kasus Hotel Baha-Baha Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat) Tahun 2012-2016. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.22146/jgs.40422>

- Hatima, H. (2025). *PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK SULSELBAR KCPS PAREPARE*.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2023). *Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4 . 0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 9(01), 1183–1188.
- Jannah, M., & Firdaus, M. R. (2022). *SWOT Analysis in Determining Marketing Strategy at PT . Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Surabaya)*. 2(6).
- Kartika, D., & Oktafia, R. (2021). *IMPLEMENTASI STRATEGI DALAM PENANGANAN PEMBIAYAAN MURABAHAH BERMASALAH PADA KSPPS AL-MUBAROK*. 4.
- Kasus, S., Pt, P., Muflihun, N., & Serang, A. C. (2024). *PENGARUH MARKETING MIX SYARIAH (7P) TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA*. 9(204), 1740–1763.
- Kumar, V. (2025). *Special Issue : Transformative Business Models*. 1–6.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). *Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior : The moderating role of social media celebrity*. August, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lubis, S. D., Irham, M. I., Hamdani, M. F., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *UANG SEBAGAI PENGGANTI HEWAN QURBAN : KAJIAN FIQH KONTEMPORER*. 4(8), 1767–1776.
- Mei, N., & Amalia, H. (2024). *Peran PT . Bank Syariah Indonesia Tbk Sebagai Lembaga Keuangan Islam Dalam Membantu UMKM di Indonesia*.

1(2), 36–42.

Mulyana, H., & Chandra Lesmana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramuwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Keraton Kasepuhan Cirebon. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 291–297.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.138>

Nasuka, M., & Pd, M. (n.d.). *BUKU MONOGRAF PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH : PENDEKATAN ETIKA PEMASARAN ISLAM Penulis.*

Nathasya, H. (2024). PENGARUH MARKETING MIX (4C) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOPS SPACE, KOTA PAREPARE. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.

Noraffandy Yahaya & Nur Fazila i Salleh. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-QODIR TANGGAMUS*. 21(1), 1–9.

Nuraliah, L. (2022). *OPTIMALISASI PERAN BMT DALAM UPAYA PENGHAPUSAN PRAKTIK RENTENIR*. 3(2), 190–199.

Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., Darsana, I. M., & Pariwisata, I. (2023). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem*. 3, 9603–9614.

Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*. 000.

Ramadhani, J. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE*.

Ramadhaniar, A., Fatmawati, A. D., Syifa, K. A., & Ulfah, M. (2025). *Implementasi Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Volume*

Penjualan Pada PT Sarana Kencana Mulya Jember Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara. 1, 302–307.

Rencana, H., Pt, P., Muamalat, B., Kantor, T., & Pembantu, C. (2021). *Artikel ilmiah.*

Safri, H., & Mulfa, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 91–102.
<https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>

Saputra, R. F. (2023). *Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.*

Siregar, B. G. (2018). *PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN. 04(1), 1–20.*

Westermann, (2021). (2021). *ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SECARA KREDIT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. 6.*

Yulyani, P. (2023). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN SEKOLAH DASAR QURAN CORDOVA KECAMATAN MINAS.*

Abdillah, Y. K., Qardh, A., & Abstract, S. (2022). *Pelaksanaan Akad Pembiayaan Qardh Di Koperasi Baiturrahim Syariah Kopo Sayati Bandung. 3, 16–27.*

Auda, J. (2022). *INDONESIA PERSPEKTIF MAQASHID SAYRIAH. 7(30), 1449–1459.*

- Ayu Ramadhani. (2025). *ANALISIS PENERAPAN AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI DALAM PENGELOLAAN DANA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) FAUZAN AZHIIMA KOTA PAREPARE.*
- Ayunda, A., Ramadhani, I. G., Fahlevy, R., Hayati, F., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2024). *PERAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) DALAM MENDUKUNG EKONOMI KERAKYATAN DAN PENGENTASAN.* 18(1), 1043–1052.
- Emanawati. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing.*
- Fauziah, N. D., Hana, U. A., & Mauliana, E. (2021). *Nur Dinah Fauziah.* 03(02), 93–102.
- Gita, A., Putri, S., Putra, R. A., & Hidayatullah, M. F. (2024). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember.* 2, 17–21.
- Hanifah Nur Apriliani, H. A. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific.* 5(3), 247–258.
- Haryadi, W., & Pamungkas, B. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel (Studi Kasus Hotel Baha-Baha Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat) Tahun 2012-2016. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.22146/jgs.40422>
- Hatima, H. (2025). *PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BANK SULSELBAR KCPS PAREPARE.*
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

- Ilmiah, J., & Islam, E. (2023). *Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 9(01), 1183–1188.
- Jannah, M., & Firdaus, M. R. (2022). *SWOT Analysis in Determining Marketing Strategy at PT . Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Surabaya)*. 2(6).
- Kartika, D., & Oktafia, R. (2021). *IMPLEMENTASI STRATEGI DALAM PENANGANAN PEMBIAYAAN MURABAHAH BERMASALAH PADA KSPPS AL-MUBAROK*. 4.
- Kasus, S., Pt, P., Muflihun, N., & Serang, A. C. (2024). *PENGARUH MARKETING MIX SYARIAH (7P) TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA*. 9(204), 1740–1763.
- Kumar, V. (2025). *Special Issue : Transformative Business Models*. 1–6.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). *Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior : The moderating role of social media celebrity*. August, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lubis, S. D., Irham, M. I., Hamdani, M. F., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *UANG SEBAGAI PENGGANTI HEWAN QURBAN : KAJIAN FIQH KONTEMPORER*. 4(8), 1767–1776.
- Mei, N., & Amalia, H. (2024). *Peran PT . Bank Syariah Indonesia Tbk Sebagai Lembaga Keuangan Islam Dalam Membantu UMKM di Indonesia*. 1(2), 36–42.
- Mulyana, H., & Chandra Lesmana, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramuwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Keraton Kasepuhan Cirebon*. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 291–297. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.138>
- Nasuka, M., & Pd, M. (n.d.). *BUKU MONOGRAF PENINGKATAN LOYALITAS*

NASABAH BANK SYARIAH : PENDEKATAN ETIKA PEMASARAN ISLAM Penulis.

- Nathasya, H. (2024). PENGARUH MARKETING MIX (4C) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOPS SPACE, KOTA PAREPARE. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Noraffandy Yahaya & Nur Fazila i Salleh. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-QODIR TANGGAMUS*. 21(1), 1–9.
- Nuraliah, L. (2022). *OPTIMALISASI PERAN BMT DALAM UPAYA PENGHAPUSAN PRAKTIK RENTENIR*. 3(2), 190–199.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., Darsana, I. M., & Pariwisata, I. (2023). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem*. 3, 9603–9614.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*. 000.
- Ramadhani, J. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE*.
- Ramadhaniar, A., Fatmawati, A. D., Syifa, K. A., & Ulfah, M. (2025). *Implementasi Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Sarana Kencana Mulya Jember Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara*. 1, 302–307.
- Rencana, H., Pt, P., Muamalat, B., Kantor, T., & Pembantu, C. (2021). *Artikel ilmiah*.
- Safri, H., & Mulfa, B. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan*

Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 91–102.

<https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>

Saputra, R. F. (2023). *Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.

Siregar, B. G. (2018). *PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN*. 04(1), 1–20.

Westermann, (2021). (2021). *ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SECARA KREDIT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 6.

Yulyani, P. (2023). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN SEKOLAH DASAR QURAN CORDOVA KECAMATAN MINAS*.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 199.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid I*, 268.

Ibid, 339

Segala, Saiful. 2013. *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*.

Bandung: Alfabeta. Abdillah, Y. K., Qardh, A., & Abstract, S. (2022).

Pelaksanaan Akad Pembiayaan Qardh Di Koperasi Baiturrahim

Syariah Kopo Sayati Bandung. 3, 16–27.

- Strategy at PT . Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Surabaya). 2(6).
- Kartika, D., & Oktafia, R. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI DALAM PENANGANAN PEMBIAYAAN MURABAHAH BERMASALAH PADA KSPPS AL-MUBAROK. 4.
- Kasus, S., Pt, P., Muflihun, N., & Serang, A. C. (2024). PENGARUH MARKETING MIX SYARIAH (7P) TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA. 9(204), 1740–1763.
- Kumar, V. (2025). Special Issue : Transformative Business Models. 1–6.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior : The moderating role of social media celebrity. August, 1–17.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lubis, S. D., Irham, M. I., Hamdani, M. F., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). UANG SEBAGAI PENGGANTI HEWAN QURBAN : KAJIAN FIQH KONTEMPORER. 4(8), 1767–1776.
- Mei, N., & Amalia, H. (2024). Peran PT . Bank Syariah Indonesia Tbk Sebagai Lembaga Keuangan Islam Dalam Membantu UMKM di Indonesia. 1(2), 36–42.
- Mulyana, H., & Chandra Lesmana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramuwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Keraton Kasepuhan Cirebon. Tourism Scientific Journal, 6(2), 291–297.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.138>
- Nasuka, M., & Pd, M. (n.d.). BUKU MONOGRAF PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH : PENDEKATAN ETIKA PEMASARAN ISLAM Penulis.
- Nathasya, H. (2024). PENGARUH MARKETING MIX (4C) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOPS SPACE, KOTA PAREPARE.

Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS), 5(1), 70–80.

Noraffandy Yahaya & Nur Fazila i Salleh. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-QODIR TANGGAMUS. 21(1), 1–9.

Nuraliah, L. (2022). OPTIMALISASI PERAN BMT DALAM UPAYA PENGHAPUSAN PRAKTIK RENTENIR. 3(2), 190–199.

Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., Darsana, I. M., & Pariwisata, I. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. 3, 9603–9614.

Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. 000.

Ramadhani, J. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE.

Ramadhaniar, A., Fatmawati, A. D., Syifa, K. A., & Ulfah, M. (2025). Implementasi Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Sarana Kencana Mulya Jember Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara. 1, 302–307.

Rencana, H., Pt, P., Muamalat, B., Kantor, T., & Pembantu, C. (2021). Artikel ilmiah.

Safri, H., & Mulfa, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo). Jurnal Online Internasional & Nasional, 7(1), 91–102.

<https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/98810827380913675>

Saputra, R. F. (2023). Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap

Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Honda Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Siregar, B. G. (2018). PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN. 04(1), 1–20.

Westermann, (2021). (2021). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SECARA KREDIT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. 6.

Yulyani, P. (2023). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN SEKOLAH DASAR QURAN CORDOVA KECAMATAN MINAS.