

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Ahmad, N., & Hidayat, R. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing pada Segmen B2C untuk Menarik Nasabah. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 219–230. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5275>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Aksara, M., Akademia, G., & Akademia, A. G. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN (KUANTITATIF & KUALITATIF)* (Issue September).
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Al Aziz, A., Indra, I., & Tarmizi, E. (2023). Faktor Penentu Generasi Milenial Di Jabodetabek Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1419–1430. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i8.496>
- Ali, H., Kurniasih, A., & Hairiyah, S. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Amanda, D., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2023). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1), 16–20. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.15909>

- Amirah, T. N., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 42.
- Andini, N., Zahwanda, T., Wulandari, U., & Oktavia, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan (Studi Kasus FAI UMSU). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(1), 123–130.
<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83.
<http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *Unimma*, 537–546.
<http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- Aziz, A. (2017). Variabel dan skala pengukuran penelitian. *Metode Penelitian*.
<https://rzabdulaziz.files.wordpress.com/2020/03/bahan-bacaan-pertemuan-5-variabel-dan-skala-pengukuran.pdf>
- Bimo, H., Handayani, T., & Astuti, M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Ritel Hypermart. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1059–1076.
- BPS. (2024). *Agama di Indonesia, 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda.
<https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- BSI. (2021). *Informasi lengkap Tentang Kami perusahaan Bank Syariah Indonesia*. BSI. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- BSI. (2023). Laporan Keuangan BSI Tahun 2023. In *Laporan Tahunan 2023 PT Bank Syariah Indonesia TBK*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID.pdf>
- Chin, W., Cheah, J. H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X. J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2161–2209.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0529>

- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung pada PT . Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi dan Maluku. *SEIKO: Journal Pf Management & Business*, 3(3), 69–70. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/727/434>
- Dewi, cokorda I. A. K., & Sudiarta, I. G. M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4539–4569. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p18%0AISSN>:
- Duryadi, M. S. D. (2021). Metode Penelitian Empiris, Model Path Analysis dan Analisis Smart PLS. In *Semarang: Yayasan Prima Agus teknik, STEKOM*.
- Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari- Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam Retail E-commerce Sales Worldwide. *Jurnal Ekonomi ...*, 09(01), 42–58. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>
- Febriyani Wahyu, Ahmad Efendi, & Trimulato. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Pettarani Makasar. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1(2), 97–108.
- Firdausy, C. M. (2021). *Memajukan Industri Keuangan Syariah Berdaya Saing* (C. M. Firdausy (ed.)). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Deepublish*. Deepublish. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Hadija, H., Nuriatullah, N., & Nurfitriani, N. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi

- Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 37–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.10.37-55>
- Haqiqi, M. I. (2023). *Kinerja Apik, BSI Melesat Jadi Bank Terbesar Keenam di Indonesia*. Masyarakat Ekonomi Syariah. <https://www.ekonomisyariah.org/blog/2023/03/01/kinerja-apik-bsi-melesat-jadi-bank-terbesar-keenam-di-indonesia/>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Harisya, S. M., & Mochlasin, M. (2022). Peran moderasi halal lifestyle pada hubungan pengetahuan keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 32–44. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.119>
- Husaeni, U. A. (2018). The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur district. *International Journal of Business Competition and Growth*, 6(2), 105. <https://doi.org/10.1504/ijbcg.2018.092432>
- Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila Mulya, A. D. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Jalil, M. A., & Rahman, M. K. (2014). The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: an empirical investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 209–229. https://www.academia.edu/7161105/The_Impact_of_Islamic_Branding_on_Consumer_Preference_towards_Islamic_Banking_Services_An_Empirical_Investigation_in_Malaysia
- Kamiliyah, N., Rahmawati, L., Abida, N. L., & Syariah, E. (2024). *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah DINAMIKA INDUSTRI HALAL DI*

INDONESIA : ANALISIS ASPEK. 03(01).

- Katuuk, P. V., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu. *Samadi... 4819 Jurnal EMBA*, 7(4), 4819–4828.
- Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya*, 6(1), 16–29.
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(3), 225–236. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (Vol. 2)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (12th ed., Vol. 1 & 2)*. PT Indeks.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Mahesazzumar, R. R., & Rahmi, M. (2022). The Analysis of Factors Influencing Decisions on The Use of Sharia Banking in Generation Z in Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 84–852. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2124>
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ:Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124.

- <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Mourad, M., & Karanshawy, H. El. (2013). Branding Islamic studies: Exploratory study in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 150–162. <https://doi.org/10.1108/17590831311329287>
- Muaidy Yasin, Surati, & Herman, L. E. (2021). Does Product Knowledge Affect Intention To Use Islamic Banking? The Role of Corporate Image, Product Quality and Religiosity. *Review Literature And Arts Of The Americas*, 56(August), 173–178. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.24>
- Muchlis, M. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 7(03), 1793–1798.
- Mufidah, M., Hakim Handoko, L., & Asyasyad Rasyid, A. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar. *AL-ITTIFAQ Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(May). <https://doi.org/10.31958/al-ittifaq.v4i1.11958>
- Muhammad Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Munfaqiroh, S., Sandi, R. K., Sa adah, L., & Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 11(02), 148–161. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.11.02.148-161>
- Murtadha, A. M., & Kornitasari, Y. (2024). Analisis Kinerja Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Setelah Merger : Pendekatan Islamicity Performance Index. *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 123–139.
- Nastiti, A. S. (2019). *Menuju Tiga Dekade Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia*. 4(2), 135–147. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/2660>
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (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)
- OJK. (2008). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008. In *Otoritas Jasa Keuangan (OJK)* (Vol. 1998, pp. 61–64). Otoritas Jasa Keuangan. https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf
- OJK. (2023). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023. *Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*. [https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2023.pdf](https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%20Tahun%202023.pdf)
- Oktarina, A., & Asnaini, A. (2020). Potensi Kontribusi Institusi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2834>
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2022). the Effect of Halal Label Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions. *International Journal of Business Reflections*, 3(2), 172–199. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.33>
- Qomarudin Sukri, Cipto Prayitno, Agung Kurniawan, & Agustian Budi Prasetya. (2022). Ketersediaan Masyarakat Membeli Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Mitra Perusahaan Batu Bara di Kalimantan Selatan. *Journal of Social Development Studies*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.22146/jsds.3720>
- Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). *Mengarusutamakan Halal Lifestyle: Antara Peluang dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial dalam Trend Global*. 6, 151–161. <https://journals.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/33085/0>
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20.

<https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>

- Rahmani, S. A., Buchdadi, A. D., & Yusuf, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Untuk Menggunakan Bank Syariah Di Wilayah Jabodetabek. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.32734/jba.v2i1.9191>
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Review, W. P. (2024). *Populasi Muslim menurut Negara 2024*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Rianda, C. N. (2024). *ANALISIS MERGER BANK BSI TERHADAP PERKEMBANGAN*. 02(1), 11–21.
- Riaz, U., Khan, M., & Khan, N. (2017). An Islamic banking perspective on consumers' perception in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 9(4), 337–358. <https://doi.org/10.1108/QRFM-03-2017-0020>
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Santoso, A., & Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 179–190.
https://scholar.google.com.tw/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=yUWFB0QAAAAJ&citation_for_view=yUWFB0QAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- 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), 312–327. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (Ketiga). Prenada Media Group. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DZLyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=13WtGGSRsl&sig=vtAav_mjHPbyM7GgVTMk-z2HWck&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Setiyani, L., Anjursari, A., & Yulianto, A. (2024). *Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk Glow and Lovely di Toko Cahaya Kosmetik*. 4(1), 28–42.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- 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>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitati: Teoretik Dan Praktik* (Monalisa (ed.); 2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>

- 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>
- Sudaryana, B., & Agusady, R. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.).
- Sugiyono, & Sutopo. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.
- Sulistiyaningsih, N., & Shultan, S. T. A. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 24(1), 33–58. <https://doi.org/10.15642/alqanun.2021.24.1.33-58>
- Suryawan, I., & Susilo, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Himpunan Mahasiswa Bima kota Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 2(1), 115–121.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Topik: Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Syarifuddin, M. A. F., Gani, N., & Rahman, M. A. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2), 18–36.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*, 3rd ed (Ketiga). Andi Offset. https://scholar.google.com/my/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=fQLNcNUAAAJ&citation_for_view=fQLNcNUAAAJ:jMZTt8odoasC
- Ulum, M., Nastiti, N. D., & Muazzaroh, F. (2021). Pendekatan Studi Islam : Studi

- Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup Dan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 172–188. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.908>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZWDD0-kAAAAJ&citation_for_view=ZWDD0-kAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Wandi, Y., Rivai Zainal, V., Arafah, W., Kurniawan Subagja, I., & Al Jaffri Saad, R. (2020). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction of Islamic Banks with Customer Awareness as an Intervening Variable in Islamic Banks West Sumatera, Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 682–690. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8182>
- 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>
- Wiyono, W. (2021). Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumh Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Cakrawala Hukum*, XII(01), 65–73.
- Wulandari, M. T., Safaruddin, & Santoso, R. (2022). Peranan Departement General Affrair Dalam Pelayanan Operasional Perusahaan Di Pt Semen Baturaja (Persero) Tbk. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 01(2), 121–131. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/attariiz/article/view/312>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(December 2015), 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>