

DAFTAR PUSTAKA

- AFLILI, Herid Apner; KALANGI, John AF; WALANGITAN, Olivia. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017, 5.006: 269393.
- Al Izati, H., Lindary, W., Putra, N. A., Ihsan, N., & Zahara, A. E. (2023). Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah DiIndonesia. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 258-266.
- (Budisantoso & Nuritomo, 2014). fungsi intermediasi sebagai penghimpun dana bersumber dari diri sendiri, dana dari depositan (dana pihak ketiga), dana pinjaman dana sumber lain (Budisantoso & Nuritomo,
- Candrakuncaraningsih, V. (2022). Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1724–1728. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5771>
- Daryanto, 2013; Lupiyoadi & Hamdani, 2011)
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 87-94.
- Ikhwan, M., & Sihotang, H. (2020). Pengaruh media promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–128.
- (I Gusti Ayu,dkk ; 2014) Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998
- Jailani, A. K., Hendra, Y., & Priyadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Jhonni, J. *Pengaruh Tabungan, Giro, Dan Deposito Terhadap Jumlah Kredit Pada PT. Bank CIMB Niaga Tbk Cabang Kolonel Atmo Palembang*. Diss. 021008 Universitas Tridianti Palembang, 2022.
- (Tjiptono, (2015). Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2014), produk

jurnal Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk pada Bank Syariah (Agustina, 2022),

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

(kotler, amstrong,2004). bentuk promosi yang tersebar dikalangan masyarakat, dan alat-alat pemasarannya

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Menurut Swastha (2008:245-246) tujuan promosi

Meria, D. Y., & Barusman, A. R. P. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat menabung. *Visionist Journal*, 13(2).

Noviana, S., & Hidayati, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat menabung. *Journal of Economic and Islamic Research*, 3(1), 292–305.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Ecodemica*, 2(2), 312-318.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.

Susanti, N., & Syahrin, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang)*. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 1(1), 55–62.

Sari, N., & Martono. (2020). Pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran perbankan digital.

Tarore, C. (2016). *Perlindungan Hukum Terhadap Deponan Dalam Perjanjian Transaksi Deposito Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan*. Lex Privatum, 4(1).

Tjiptono (2008) mengutip Rossiter & Percy mengkategorikan tujuan promosi (iklan) sebagai efek dari komunikasi.

