

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. H., Wahyudi, M. A. T., & Yuni, K. C. (2023). Strategi *brand experience* untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada kedai kopi Aladeen Coffee. *Edunomika*, 8(1)
- Amin, M., Ghazali, Z., & Gulzar, A. (2019). Role of Corporate Branding, Customer Involvement and Customer Relationship Proneness in Luxury Fashion Branding. *Jurnal Pengurusan*, (57).
- Arundati, R. (2024). Understanding brand strategy: A review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.14992>
- Berthon, P., Holbrook, M. B., & Hulbert, J. M. (2003). Understanding and managing the brand space. *MIT Sloan Management Review*, 44(2), 49–54. <https://sloanreview.mit.edu/article/understanding-and-managing-the-brand-space/#article-authors>
- Erawan, F. A., Juwita, R., Dwivayani, K. D., & Ibrizah, Z. (2026). Analisis Proksemik Dalam Komunikasi Interpersonal Di Kedai Kopi Maaw Kota Samarinda. *Jurnal Media Informatika*, 7(1), 7-15.
- Irawan, V. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 100–107.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mubarokah, R. N. (2024). Strategi komunikasi customer relations untuk mendapatkan customer loyalty. *Jurnal CommLine*, 9(2), 164–183.
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.-a). *Lembaga perbankan*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.-b). *Perusahaan jasa keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://data.ojk.go.id/SJKPublic/Dataset/PerusahaanJasaKeuangan>
- Pasaribu, R. P., Siahaan, U., & Tobing, R. R. (2018). *Re/produksi ruang interaksi sosial berbasis kegiatan perdagangan dalam kampung kota di sekitar kampus*. *Agora*, 16(1), 52–59. <https://doi.org/10.25105/agora.v16i1.3211>

Pike, A. (2015). *Origination: The geographies of brands and branding*. John Wiley & Sons Ltd.

Putri, A. K., & Ishak, A. (2023). *Indihome Witel Bekasi customer relations strategy in maintaining customer loyalty through the High Value Customer (HVC) program. Proceeding Jogjakarta Communication Conference*, 1(1), 60–64.

Rahayu, L., & Likumahua, C. E. J. (2022). The influence of customer relations, pricing strategy, and branding identity on customer satisfaction and its impact on sales growth PT. ISTA Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(3).

Rahayu, U., & Kurniaty, H. (2024). Pengaruh pengalaman konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok tahun 2023. *Anterior Jurnal*, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Salfhaotha, F. A. P., Nurjanah, A., Irawan, N., & Santi, M. R. (2025). *Membangun citra melalui kolaborasi: Studi co-branding dan brand experience Mobile Legends dan Attack on Titan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(2), 453–461

Sari, D. S., & Irawan, I. (2020). Strategi Komunikasi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel (Studi Pendekatan Structural Equation Modeling): Dian Septiana Sari; Irawan. *JUMANT*, 12(1), 21-37.

Sari, S. E. (2024). Peran inovasi dan diferensiasi layanan dalam meningkatkan daya saing bisnis jasa digital di pasar global. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4244–4256.

Setia, U. K. (2016, February 4). *Ngopi gratis sambil bertransaksi perbankan di Hana Lounge*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2427900/ngopi-gratis-sambil-bertransaksi-perbankan-di-hana-lounge>

Setioko, B. (2018). Fenomena Keruangan Permukiman DI Pulau Penyengat. AGORA:Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti. <https://doi.org/10.25105/AGORA.V16I1.3210>

Sonnenburg, S., & Baker, L. (2013). *Approaching branded spaces*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01561-9_1

Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). Customer experience in digital banking: The influence of convenience, security,

and usefulness on customer satisfaction and customer loyalty in Indonesia. *Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1–10.

Sugiyono, Paulus Bagus. 2022. “Memahami Konsep Ruang Menurut Henri Lefebvre.” *Semiglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 6 (2): 101. <https://doi.org/10.24198/jsg.v6i2.36309>

Westfall, C. W. (1994). [Review of *The Production of Space*, by H. Lefebvre & D. Nicholson-Smith]. *The Journal of Modern History*, 66(2), 346–348. <http://www.jstor.org/stable/2124281>

Wijaya, B. S. (JobmarkBranding: Representation, communication, and simulation. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 1(1), 1-8.

Winarto, A., & Andrew, R. (2025). Pengaruh pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Permata Tbk. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1–11.

Winata, D. I. (2025). Sektor keuangan sebagai tulang punggung perekonomian nasional: Analisis volatilitas dan studi kasus perusahaan Bank Central Asia (BCA). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 5(1), 1–15.

BUKU

Assauri, S. (2012). *Strategic marketing: Sustaining lifetime customer value*. Rajawali Pers.

Ainurrofiquin, M. (2021). *99 strategi branding di era 4.0: Kupas tuntas metode jitu membangun citra baik, meyakinkan pelanggan, dan membangun kesadaran merek*. Quadrant.

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing* (4th ed.). Oxford University Press.

Coleman, D. (2018). *Building brand experience: Practical guide to retaining brand relevance*. Kogan Page Limited.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.

Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Cengage Learning EMEA.

Faisal, I. (2023). *Komunikasi strategis dan strategi komunikasi organisasi* (Edisi pertama). Prenada.

Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Hardani, S., & dkk. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (Edisi pertama). Kencana.

Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Widina Bhakti Persada.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationship: A strategic framework*. John Wiley & Sons, Inc.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. UB Press.

Rianto, J. S. (2020). *Strategi pemasaran modern*. Graha Ilmu.

Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. PT Remaja Rosdakarya.

Wesfix, T. (2019). *Branding itu "Dipraktekin"*. PT Grasindo.

West, R. L., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw Hill.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). The Guilford Press.