



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH ALLO BANK (STUDI KASUS ALLO BANK HANGOUT)



Disusun Oleh:

Rayya Rahma Syurawati/2104421047

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH ALLO BANK
(STUDI KASUS ALLO BANK HANGOUT)**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari
Politeknik Negeri Jakarta

Disusun Oleh:
Rayya Rahma Syurawati/2104421047

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayya Rahma Syurawati

NIM : 2104421047

Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Skripsi ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 15 Juli 2025



Rayya Rahma Syurawati

NIM. 2104421047



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rayya Rahma Syurawati

NIM : 2104421047

Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap
Kepuasan Nasabah Allo Bank (Studi Kasus Allo Bank Hangout)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.SI.

(.....)

Anggota Penguji : Sandhika Cipta Bidhari S.M.B., M.M.

(.....)

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di
Tanggal

: Depok
: 15 Juli 2025



Ketua Jurusan Akuntansi

(.....)

Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.

NIP. 197009131999031002



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rayya Rahma Syurawati
Nomor Induk Mahasiswa : 2104421047
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image*
Terhadap Kepuasan Nasabah Allo Bank (Studi Kasus
Allo Bank Hangout)

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Sandhika Cipta Bidhari S.M.B., M.M.

NIP. 198808282023212060

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Ketua Program Studi

Heri Abrianto, S.E., M.M.

NIP. 196510051997021001

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur tak terhingga senantiasa tercurah kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya. Berkat pertolongan-Nya, skripsi terapan yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Allo Bank (Studi Kasus Allo Bank Hangout)” dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi terapan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta.

Selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi terapan ini, berbagai hambatan berhasil dilalui berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi yang telah diberikan, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi.
3. Bapak Heri Abrianto, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan.
4. Ibu Sandhika Cipta Bidhari S.M.B., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mengarahkan, serta meluangkan waktu, dan memberikan motivasi serta semangat selama proses pembuatan skripsi.
5. Ibu Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji, atas segala saran yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, atas ilmu dan bimbingan yang bermanfaat selama proses perkuliahan. Serta, seluruh staf administrasi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta atas bantuan dalam segala pengurusan administratif sejak masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Mama tercinta, mama Dewi, tidak ada kata yang cukup untuk mengungkapkan rasa terimakasih atas setiap untaian doa yang tak putus, curahan kasih sayang yang tak terbatas, serta dukungan tak tergoyahkan dalam setiap langkah dan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kondisi, serta selalu menjadi pemberi semangat dan motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan studinya.

8. Sahabat penulis, Risma Yuliandari alias Poday, yang senantiasa bersedia mendengarkan segala keluh kesah, berbagi cerita, dan memberikan dukungan moral yang tak ternilai selama proses penulisan skripsi ini. Jasmine, Hafshah, dan Nani, teman-teman yang telah menemani penulis selama proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih banyak atas segala masukan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
9. Seluruh teman seperjuangan di Jurusan Akuntansi, khususnya kelas BKT 8B angkatan 2021, yang telah kebersamai dan saling memberikan dukungan selama proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Terakhir, kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai dan terbuka terhadap segala bentuk kritik serta saran demi pengembangan di masa mendatang. Rasa terima kasih yang tulus disampaikan kepada semua pihak atas kebaikan dan dukungannya, dengan harapan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Depok, 15 Juli 2025

Rayya Rahma Syurawati
NIM. 2104421047



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayya Rahma Syurawati
NIM : 2104421047
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Allo Bank (Studi Kasus Allo Bank Hangout)

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 15 Juli 2025

Yang menyatakan,

Rayya Rahma Syurawati



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Rayya Rahma Syurawati
Keuangan dan Perbankan Terapan

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah
Allo Bank (Studi Kasus Allo Bank Hangout)

ABSTRAK

Di tengah persaingan ketat bank digital yang berkembang pesat, Allo Bank menerapkan strategi unik melalui *brand ambassador* K-Pop Wonwoo dan Mingyu serta *event* Allo Bank Hangout, yang meski berhasil menarik perhatian, juga memicu kontroversi terkait mekanisme akuisisi nasabah. Situasi kompleks ini menimbulkan kesenjangan penelitian mengenai bagaimana daya tarik *brand ambassador* dan *brand image* yang terbentuk dari pengalaman kontroversial tersebut secara kolektif mempengaruhi kepuasan nasabah Allo Bank. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank. Sebanyak 100 tanggapan nasabah Allo Bank telah dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* untuk dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan SPSS versi 27.0 sebagai alat bantu pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Allo Bank. Sebesar 69,2% kepuasan nasabah Allo Bank mampu dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*, maka Allo Bank diharapkan dapat mengoptimalkan strategi dan kepuasan nasabah melalui pemanfaatan *brand ambassador* populer dengan memperkuat *brand image* melalui inovasi layanan digital.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Kepuasan Nasabah, Allo Bank*



Rayya Rahma Syurawati
Applied Finance and Banking

The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Allo Bank Customer Satisfaction (Case Study: Allo Bank Hangout)

ABSTRACT

In the midst of fierce competition from rapidly growing digital banks, Allo Bank implemented a unique strategy through K-Pop brand ambassadors Wonwoo and Mingyu and the Allo Bank Hangout event, which, while attracting attention, also sparked controversy regarding customer acquisition mechanisms. This complex situation creates a research gap on how the brand ambassador appeal and brand image formed from the controversial experience collectively influence Allo Bank's customer satisfaction. This study was conducted to determine the effect of brand ambassadors and brand image on Allo Bank customer satisfaction. A total of 100 Allo Bank customer responses were collected using purposive sampling technique to be analyzed using multiple linear regression method with SPSS version 27.0 as data processing tool. The results showed that brand ambassadors and brand image partially and simultaneously have a significant positive effect on Allo Bank customer satisfaction. As much as 69.2% of Allo Bank customer satisfaction can be influenced by brand ambassadors and brand image, Allo Bank is expected to optimize strategies and customer satisfaction through the use of popular brand ambassadors by strengthening brand image through digital service innovation.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Customer Satisfaction, Allo Bank*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	25
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian	27
3.5. Metode Pengumpulan Data Penelitian	27
3.6. Variabel Operasional.....	28
3.7. Distribusi Item	31
3.8. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Responden	37
4.2. Gambaran Distribusi Item.....	41
4.3. Hasil Uji Instrumen.....	43
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	47
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	48
4.7. Pembahasan Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	62



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Kepentingan Tiap Indikator Likert	28
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	29
Tabel 4. 1 Distribusi Item Pernyataan Brand Ambassador	41
Tabel 4. 2 Distribusi Item Pernyataan Brand Image	42
Tabel 4. 3 Distribusi Item Pernyataan Kepuasan Nasabah	43
Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas	44
Tabel 4. 5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	50



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 4 Pengumuman Acara Allo Bank Hangout	2
Gambar 1. 5 Cara Mendapatkan Tiket Allo Bank Hangout	3
Gambar 1. 6 Motivasi Menggunakan Allo Bank	5
Gambar 1. 7 Sentimen Negatif Publik Terhadap Allo Bank Hangout	6
Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori.....	9
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan	40
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Skema Partisipasi.....	40



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	63
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	71
Lampiran 4 Distribusi Kuesioner	73
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	81
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador	81
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Brand Image	82
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Brand Image	82
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	83
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	83
Lampiran 11 Uji Normalitas	84
Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas	84
Lampiran 13 Uji Multikolinearitas	84
Lampiran 14 Analisis Regresi Linear Berganda	84
Lampiran 15 Uji t (Parsial)	85
Lampiran 16 Uji F (Simultan)	85
Lampiran 17 Koefisien Determinasi	85
Lampiran 18 Lembar Bimbingan	86

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital mendorong perbankan berinovasi untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen (Pereira et al., 2024). Menurut Suharyanto et al. (2024), perubahan perilaku masyarakat mengadopsi layanan perbankan digital didorong oleh faktor efisiensi dan ekonomis. Hal tersebut menjadikan bank digital pilihan utama, khususnya bagi generasi muda yang menyukai gaya hidup praktis dan fleksibel (Rosanti dan Hutami, 2024). Sejak saat itu, industri perbankan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan kemudahan dan efisiensi transaksi (Anugrah & Royani, 2021).

Peningkatan adopsi layanan perbankan digital terlihat dari tren kenaikan nilai transaksi. Dimulai dari Rp2,25 kuadriliun pada awal 2020, mencapai Rp4,38 kuadriliun di Desember 2021, lalu melonjak ke puncak Rp5,34 kuadriliun pada April 2022, dan terus meningkat hingga Rp5,1 kuadriliun di Agustus 2023, mengindikasikan peningkatan adopsi layanan perbankan digital setiap tahunnya (Databoks Katadata, 2023). Ekspansi pesat ini menunjukkan persaingan ketat antara bank digital dalam merebut pangsa pasar (Paramadana et al., 2025). Kunci untuk bisa bersaing dan unggul, bank harus mampu membuat nasabahnya puas. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses, tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga sebagai pondasi untuk tetap jadi yang terdepan di masa depan (Aristyanto et al., 2019).

Ditengah ketatnya persaingan bank digital, salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah penggunaan *brand ambassador* (Wibowo & Yusuf, 2023). Strategi ini sangat relevan di Indonesia yang masyarakatnya sangat responsif terhadap pengaruh selebriti dan budaya populer, termasuk tren K-pop (Larasati et al., 2022). *Brand ambassador* adalah representasi merek yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan citra positif merek (Yu dan Kim, 2020), serta membangun ikatan emosional dan mempengaruhi keputusan pembelian (Wang dan Hariandja, 2016).

Seberapa cocoknya seorang *brand ambassador* untuk suatu merek bisa dinilai menggunakan model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter, Percy, dan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bergkvist (2018) yang juga dirujuk oleh Putri et al., (2024) yang mengukur seberapa dikenal *brand ambassador* di masyarakat (visibilitas), seberapa dipercaya mereka berdasarkan kemampuan dan objektivitas yang diyakini konsumen (kredibilitas), seberapa menarik mereka sehingga membangkitkan minat (daya tarik), serta kekuatan mereka dalam membujuk dan memengaruhi pilihan merek konsumen.

Kehadiran *brand ambassador* yang relevan dan kredibel dapat memperkuat pengalaman positif konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas setelah bertransaksi, terutama jika pembelian itu direkomendasikan oleh idola mereka (Kurniawan & Saputra, 2022). *Brand ambassador* yang berkualitas akan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, didasarkan pada kemampuan *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas *brand ambassador*, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat (Naura & Tjahjaningsih, 2024).



Gambar 1. 1 Pengumuman Acara Allo Bank Hangout

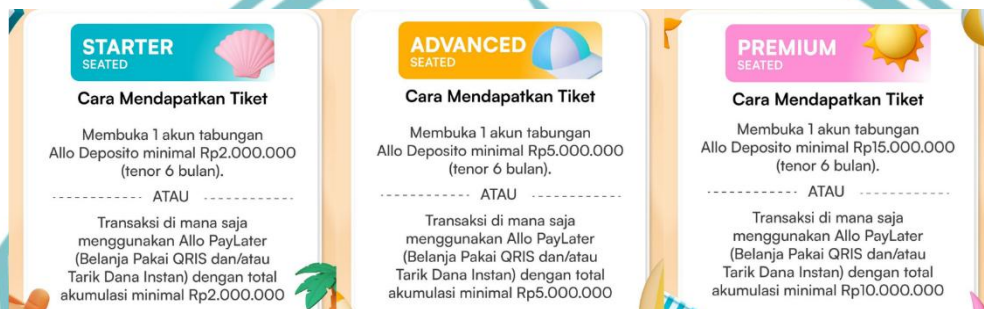
Sumber: X @AlloBankID (2025)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam konteks ini, Allo Bank menghadirkan idola K-Pop Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*, yang menjadi upaya Allo Bank untuk berinteraksi langsung dengan target audiensnya (Allo Bank, 2024). Pendekatan ini terbukti berhasil menciptakan minat baru terhadap Allo Bank. Ketertarikan ini jelas terlihat dari jangkauan media sosial Allo Bank pada saat pengumuman acara Allo Bank Hangout yang menghadirkan Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN sebagai bintang utamanya di akun X resmi @AlloBankID yang meraih penayangan hingga 3,6 juta, dengan lebih dari 10 ribu likes dan 5,7 ribu retweets (Gambar 1.3).



Gambar 1. 2 Cara Mendapatkan Tiket Allo Bank Hangout

Sumber: X @AlloBankID (2025)

Allo Bank Hangout yang melibatkan Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN sebagai bintang utamanya, memiliki mekanisme partisipasi yang menjadi sorotan. Untuk menghadiri Allo Bank Hangout, para penggemar diwajibkan menjadi nasabah Allo Bank melalui dua skema utama yaitu membuka tabungan deposito dengan jangka waktu 6 (enam) bulan atau melakukan transaksi menggunakan Allo *Pay Later*. Persyaratan ini otomatis mengarahkan para penggemar untuk berinteraksi langsung dengan produk dan layanan perbankan Allo Bank guna mendapatkan akses ke acara *meet & greet* Allo Bank Hangout.

Meskipun efektif dalam menarik partisipasi, mekanisme ini menuai reaksi beragam. Sebagian penggemar merasa dilema antara keinginan bertemu idola dan persyaratan (deposito/*Pay Later*) yang dianggap memberatkan atau “pemaksaan”. Sentimen negatif dan seruan boikot muncul di media sosial, menuduh Allo Bank “memanfaatkan” fanatisme, dan secara langsung mempengaruhi *brand image* Allo Bank di mata publik. *Brand image* adalah gambaran kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Shahrinaz et al., 2016), yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan (Kirana et al., 2020). Menurut Keller dan Swaminathan (2020) yang juga dirujuk oleh Nurkariani dan Yani (2021), *brand*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

image dapat dilihat dari seberapa erat Allo Bank diasosiasikan dengan *brand ambassador*, seberapa positif pandangan nasabah terhadap layanan Allo Bank, dan keunikan asosiasi merek yang sangat menonjol melalui pengalaman eksklusif dengan idola K-Pop, yang membedakannya dari pesaing.

Brand image yang relevan dapat memperkuat pengalaman positif konsumen dengan merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan konsumen karena dapat membentuk pandangan tentang kualitas produk, mengurangi risiko yang dirasakan, serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap merek (Nurkariani & Yani, 2021). Penelitian lain juga menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan karena citra merek yang positif meningkatkan pandangan konsumen tentang nilai produk atau layanan (Fadjriansyah et al., 2023).

Dalam konteks ini, pengalaman nasabah sejak proses pendaftaran hingga penggunaan layanan Allo Bank untuk memenuhi syarat partisipasi menjadi sangat krusial dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Rasa senang atau puas muncul saat kinerja produk atau jasa sesuai atau melampaui harapan mereka (Ismulyaty et al., 2022). Jika prosesnya mudah, cepat, dan layanan perbankan yang diberikan terasa bermanfaat, pengalaman positif ini dapat mengarah pada kepuasan nasabah yang lebih tinggi terhadap Allo Bank, sebab layanan yang didapatkan sejalan atau bahkan melebihi harapan. Sebaliknya, kesulitan atau pengalaman negatif selama interaksi, bahkan jika berhasil bertemu idola, dapat mengurangi kepuasan terhadap layanan bank dan berpotensi mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan Allo Bank di masa depan. Oleh karena itu, ketika mulai menjadi nasabah Allo Bank, interaksi inilah yang kemudian memicu pertanyaan fundamental mengenai kepuasan mereka

Berdasarkan fenomena unik dan kompleks di atas, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana daya tarik *brand ambassador* dan persepsi terhadap *brand image* yang terbentuk dari mekanisme akuisisi nasabah yang unik ini mempengaruhi kepuasan nasabah Allo Bank. Penelitian ini ingin mengetahui



Hak Cipta :

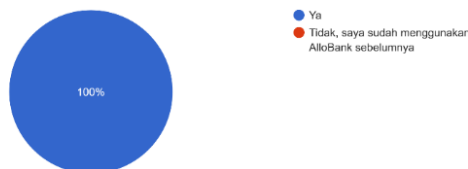
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

apakah nasabah yang bergabung dengan motivasi non-tradisional karena idola ini merasa puas dengan pengalaman menjadi nasabah Allo Bank secara keseluruhan, terlepas dari motivasi awal mereka. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan Allo Bank dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH ALLO BANK (STUDI KASUS ALLO BANK HANGOUT)”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Persaingan menuntut bank digital untuk berinovasi agar dapat menarik dan mempertahankan pengguna. Strategi pemasaran yang melibatkan figur publik sebagai *brand ambassador* telah menjadi populer untuk membentuk citra merek yang kuat dan mendorong kepuasan konsumen. Allo Bank, melalui *event* Allo Bank Hangout yang menghadirkan Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN, sukses menarik perhatian besar dan membangun *awareness* awal, yang didorong oleh daya tarik emosional terhadap idola, bukan semata-mata pertimbangan finansial.

5. Apakah Anda mulai menggunakan Allo Bank karena acara AlloBank Hangout: Gak Bakal Rugi Bareng Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN?
45 jawaban



Gambar 1.3 Motivasi Menggunakan Allo Bank

Sumber: Data Diolah (2025)

Hal ini terbukti dari hasil survei awal kepada 45 orang responden yang menonton Allo Bank Hangout (Gambar 1.6), dimana seluruhnya menyatakan bahwa mereka menggunakan Allo Bank untuk dapat menonton Allo Bank Hangout.

Namun, muncul pula berbagai tanggapan negatif di ruang publik. Kontra seputar persyaratan partisipasi event, khususnya terkait kewajiban pembukaan deposito atau penggunaan *Pay Later*, menimbulkan persepsi bahwa Allo Bank "memanfaatkan" penggemar. Sentimen negatif yang menyebar melalui diskusi *online* berpotensi mengikis citra merek yang telah dibangun dan menciptakan ambiguitas di benak konsumen. Situasi ini menghadirkan sebuah dilema tentang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bagaimana dampak positif dari daya tarik figur publik dan pembentukan brand image awal dapat bertahan di tengah gelombang kritik dan persepsi negatif.



Gambar 1. 4 Sentimen Negatif Publik Terhadap Allo Bank Hangout

Sumber: X @AlloBankID (2025)

Respon negatif yang beragam menunjukkan adanya perdebatan dan kritik. Persepsi negatif yang muncul dari kontroversi Allo Bank Hangout berpotensi mengikis *brand image* yang telah dibangun.

Perbedaan temuan dalam studi terdahulu mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap respons kepuasan nasabah (baik berupa perasaan senang atau kecewa setelah perbandingan harapan dengan kenyataan), ditambah dengan dinamika unik yang terjadi pada Allo Bank Hangout, mengindikasikan adanya celah dalam pemahaman. Khususnya, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana peran *brand ambassador* dan persepsi *brand image* yang kompleks (meliputi sisi positif dan negatif yang timbul dari interaksi dengan publik) secara kolektif mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah bank digital Allo Bank terhadap pengalaman layanan mereka secara keseluruhan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan perumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dalam kepuasan nasabah Allo Bank?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dalam kepuasan nasabah Allo Bank?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kembali Allo Bank?

1.4. Tujuan Penelitian

Selain untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Jakarta, tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank.
3. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan nasabah Allo Bank.

1.5. Manfaat Penelitian

Mempertimbangkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan implikasi positif bagi para pemangku kepentingan dalam industri perbankan digital, terutama bagi Allo Bank. Penelitian ini akan membantu memahami efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran, serta bagaimana *brand image* yang terbentuk dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Allo Bank. Temuan studi ini diharapkan memberi wawasan bagi perusahaan tentang optimalisasi *brand ambassador* untuk membangun *brand image* kuat, yang pada akhirnya mendorong kepuasan nasabah Allo Bank.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam 5 (lima) bab dan mengikuti sistematika yang terstruktur sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang pemilihan topik tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank. Selain itu, bab ini juga menguraikan rumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat studi, serta struktur penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teoritis yang relevan dan mendukung fokus penelitian. Bab ini juga merangkum studi-studi terdahulu yang relevan sebagai referensi, menyajikan kerangka pemikiran konseptual, serta merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN.

Bab ini merinci prosedur metodologis penelitian, mencakup jenis dan objek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan objek studi, termasuk gambaran umum objek, responden yang terlibat, hasil uji instrumen data, serta hasil uji hipotesis yang dilengkapi dengan pembahasan mengenai temuan akhir penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini disajikan rangkuman akhir dari penelitian yang telah dilakukan beserta sejumlah rekomendasi yang relevan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank yang menggunakan Allo Bank karena ingin berpartisipasi dalam acara Allo Bank Hangout, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Allo Bank. Pengaruh ini didorong kuatnya kapasitas *brand ambassador* sebagai figur publik yang memiliki visibilitas tinggi untuk menarik perhatian publik, membangun kredibilitas melalui profesionalisme yang menumbuhkan keyakinan konsumen, menciptakan daya tarik personal (karisma, bakat, kepribadian positif) yang membentuk ikatan emosional mendalam, serta memiliki kekuatan sebagai *opinion leader* yang mampu mengonversi minat emosional menjadi tindakan konkret. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal peran *brand ambassador* Allo Bank, maka semakin besar pula peningkatan kepuasan nasabah Allo Bank.
2. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Allo Bank. Pengaruh *brand image* didorong kuatnya kapasitas merek yang memiliki kekuatan di benak konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui keunggulan evaluasi nasabah terhadap layanan dan pengalaman *event*, serta keunikan merek dari solusi finansial berbeda dan pengalaman eksklusif K-Pop. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, rasa aman, dan memenuhi harapan nasabah. Bahkan di tengah sentimen negatif, asosiasi positif yang terbentuk berhasil menjaga kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal peran *brand image* Allo Bank dalam membangun citra positif, maka semakin besar pula peningkatan kepuasan nasabah Allo Bank.
3. *Brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama terbukti mempengaruhi kepuasan nasabah Allo Bank. Pengaruh gabungan kedua variabel ini mampu menjelaskan 69,2% dari perubahan tingkat kepuasan nasabah, dan terbukti efektif dalam menjaga kepuasan nasabah Allo Bank,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bahkan ketika ada pendapat negatif dari publik. *Brand ambassador* menarik minat emosional awal dan membentuk *brand image*, yang kemudian diperkuat oleh *brand image* itu sendiri melalui asosiasi positif dari layanan. Kolaborasi ini menciptakan pengalaman nasabah yang lebih memuaskan, karena ekspektasi yang dibangun oleh *brand ambassador* selaras dengan pengalaman penggunaan layanan Allo Bank yang positif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah saran yang ditujukan untuk Allo Bank dan penelitian selanjutnya, dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan nasabah, serta memperluas wawasan akademis:

1. Bagi Allo Bank

Bagi Allo Bank diharapkan mengoptimalkan strategi dan kepuasan nasabah, Allo Bank perlu secara konsisten memanfaatkan *brand ambassador* populer, seperti idola K-Pop, untuk menarik nasabah baru, mengingat pengaruh signifikan mereka terhadap kepuasan. Pemilihan *brand ambassador* harus selaras dengan nilai merek dan didukung oleh *event* interaktif seperti Allo Bank Hangout, namun dengan mekanisme yang lebih inklusif untuk menghindari persepsi “pemaksaan” dan meningkatkan transparansi pemasaran. Menyediakan informasi jelas mengenai bunga deposito, biaya *Pay Later*, dan manfaat produk yang dapat memperkuat *brand image* serta mencegah sentimen negatif yang muncul di media sosial.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank. Sehingga, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang belum dijelaskan oleh *brand ambassador* dan *brand image*. Kemudian, penelitian ini berfokus pada fenomena Allo Bank Hangout yang diselenggarakan di tahun 2025, disarankan untuk mengeksplorasi fenomena-fenomena lainnya. Selain itu, perluasan segmen responden di luar penggemar K-Pop, dapat dilakukan untuk meningkatkan generalisasi temuan, serta penggunaan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam atau analisis sentimen media sosial) untuk memahami lebih rinci persepsi nasabah dan faktor emosional.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Mirati, R. E., & Purwaningrum, E. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital (Studi Kasus Blu By Bca Digital). *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(3), 606–618. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v4i3.195>
- Albania, A. M. U. of D., Durres, & Sotirofski, I. (2023). Turning employees into brand ambassadors: A qualitative study of four companies in Durres and Tirana. *Journal of Financial Studies*, 8(14), 192–203. <https://doi.org/10.55654/JFS.2023.8.14.13>
- Amalia, M. M., & Achmad, G. N. (2023). The influence of instagram marketing, brand ambassador and brand image towards customer satisfaction and customer loyalty on scarlett whitening product. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.30872/jkin.v20i1.12869>
- Amanda, V., Patarru, N., Paridy, A., & Jerliyen P.Londong. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 562–568. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1982>
- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/17538330910942799>
- Anugrah, C. M. R., & Royani, I. (2021). *Inovasi Layanan Perbankan Pada Era Disruption Di Kota Dan Kabupaten Sukabumi*. 5(1).
- Aristyanto, E., Nanda, A. S., & Hasan, A. F. (2019). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1981>
- Ayuningtyas, N. P. S., Sariyani, N. L. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran “Ruangguru” Di Era Pandemi Covid-19. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6401>
- Chaniago, H. Z., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43297>
- Databoks Katadata. (2023). *Transaksi Digital Banking Capai Rp51 Kuadriliun pada Agustus 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ae217ecf13a93fa/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadriliun-pada-agustus-2023>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- De Paula Pereira, G., De Medeiros, J. F., Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., Morea, D., & Iazzolino, G. (2024). Using dynamic capabilities to cope with digital transformation and boost innovation in traditional banks. *Business Horizons*, 67(4), 317–330. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.006>
- Dewi Puspita, A. M., Sudarmiati, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- Dharmawan, D., Loso Judijanto, Nurlaili Rahmi, Abdurrohman, & Luckhy Natalia Anastasye Lotte. (2023). Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2606–2612. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1690>
- Fadjriansyah, A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Brandimage Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 149. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2665>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu. https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 217–229. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220427>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo): The Effect Of Service Quality And Internet Banking User Satisfaction On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Isril, T. L., & Yulianto, A. (2024). Moderasi Jenis Kelamin Dan Usia Pada Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Subjective Well-Being Penggemar K-Pop. *Sebatik*, 28(1), 114–123. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2459>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403–413. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Liu, Y., Öberg, C., Tarba, S. Y., & Xing, Y. (2018). Brand management in mergers and acquisitions: Emerging market multinationals venturing into advanced economies. *International Marketing Review*, 35(5), 710–732. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0011>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Lutfifa, R., Syahputra, T. A., & Wahjono, S. I. (2025). Pengaruh Fintech Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 701–710.
- Nathania, R., & Rembulan, C. L. (2024). Identifikasi Perceived Reward pada Fans K-pop. *PSIKODIMENSIA*, 22(2), 189–201. <https://doi.org/10.24167/psidim.v22i2.10202>
- Naura, S. S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). *Jesya*, 7(2), 1436–1444. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1533>
- Nurkariani, N. L., & Yani, L. S. P. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Indra Candra. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 150–162. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.747
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paramadana, S., Anthony, B., Az, M. F., & Simanjuntak, E. R. (2025). The Influence of Customer Satisfaction and Moderation Role of Customer Trust in the Relationship to Customer Loyalty in Digital Banking. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(5), 4878–4894. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i5.58462>
- Putri, G. F. W., Permatasari, D. B. A., & Fadeli, M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Baekhyun Exo Melalui Instagram Terhadap Brand Image Allobank. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 181–190. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v11i02.1218>
- Rachmawati, H. L. A., & Cahya, H. N. (2023). Hubungan Promosi, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Mie Sedaap (Studi kasus konsumen Mie Sedaap di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v2i3.9123>
- Rosanti, N., & Hutami, N. (2024). Tingkat Pemahaman Gen Z Mengenai Bank Digital. *Nobel Management Review*, 5(3), 270–281. <https://doi.org/10.37476/nmar.v5i3.5068>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications Ltd.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect Of Brand Image, Service Quality, And Customer Value On Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone? *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-14)*. Alfabeta.
- Suharyanto, S. P., Pauzy, D. M., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen TapCash BNI di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(01), 874–886.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*, 292–306.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Wardhana, A., & Yulia. (2021). The Impacts of Brand image, Brand love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180, 164–168. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.027>
- Wibowo, S. S. A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 82–94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939339>
- Yu, E., & Kim, J. (2020). *The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/982>
- Zahara, M., Andreansyah, N., & Relawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.505>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual Differences in the Association Between Celebrity Worship and Subjective Well-Being: The Moderating Role of Gender and Age. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LAMPIRAN

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian yang disajikan saat ini
1	Fikri Aulawi Rusmahafi dan Ririn Wulandari (2020) International Review of Management and Marketing ISSN: 2146-4405 Vol. 10 No. 4 (2020)	<i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif verifikatif, survei eksplanatori. Sampel 150 responden dengan Hair Method. Analisis: Regresi Linier Berganda.	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh kepuasan pelanggan.	Fokus ke bank digital Allo Bank & perbedaan variabel penelitian.
2	Ni Luh Nurkariani dan Luh Sinta Patma Yani (2021) Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium ISSN: 2723-1704	<i>Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Indra Candra</i>	Kuantitatif, analisis regresi berganda. Sampel 100 responden dengan <i>Probability sampling</i> .	Citra merek, layanan prima dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Fokus ke bank digital Allo Bank & perbedaan variabel penelitian.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

3

Vol. 7 No. 2 (2021)

Brahma Wahyu
Kurniawan dan Beny
Mahyudi Saputra
(2022)

Aksara: Jurnal Ilmu
Pendidikan
Nonformal

ISSN: 2407-8018

Vol. 8 No. 3 (2022)

Agung Fadjriansyah,
Wahyu Eko
Setianingsih, dan
Rusdiyanto (2023)

Jurnal Mahasiswa
Entrepreneurship
(JME)

ISSN: 2964-8750

*Brand Ambassador
Dan E-Word Of
Mouth Pengaruhnya
Terhadap Kepuasan
Konsumen Melalui
Keputusan
Pembelian pada
Marketplace
Indonesia*

Kuantitatif, analisis
jalur (*path
analysis*). Sampel
125 responden
dengan *accidental
sampling*.

di PT BPR Indra Candra
Singaraja

Brand ambassador
berpengaruh terhadap
kepuasan konsumen.
Demikian pula, e-WOM
berpengaruh terhadap
kepuasan konsumen.
Keputusan pembelian juga
berpengaruh positif
terhadap kepuasan
konsumen

Fokus ke bank digital
Allo Bank & perbedaan
variabel penelitian.

4

*Pengaruh Kualitas
Layanan Islami Dan
Brand Image
Terhadap Kepuasan
Nasabah Pada Bank
Syariah Indonesia
(Bsi) Kc Jember*

Kuantitatif, analisis
regresi linier
berganda. Sampel
100 responden
dengan *purposive
sampling* (dan
*accidental
sampling*).

Kualitas layanan Islami dan
citra merek berpengaruh
kepuasan nasabah. Secara
parsial, keduanya memiliki
pengaruh signifikan
terhadap kepuasan nasabah.

Fokus ke bank digital
Allo Bank & perbedaan
variabel penelitian.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

5

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Vol. 2 No. 1 (2023)				
	Salsabila Putri Suharyanto, Depy Muhamad Pauzy, dan Ai Kusmiati Asyiah (2024) Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital ISSN: 3025-6429 Vol. 2 No. 1 (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen TapCash BNI di Kota Tasikmalaya)	Menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah <i>Nonprobability Sampling</i> dengan metode <i>Purposive Sampling</i>, dengan 100 responden. Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	<i>Brand Ambassador</i> NCT Dream berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> BNI. <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian TapCash BNI. <i>Brand Image</i> BNI berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian TapCash. <i>Brand Image</i> terbukti mampu memediasi hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian TapCash BNI.	Fokus ke bank digital Allo Bank & perbedaan variabel penelitian.
6	Grasheila Febrina Widiatmoko Putri, Delmarrich Bilga Ayu Permatasari, dan	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Baekhyun Exo Melalui Instagram	Menggunakan metode kuantitatif kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini	<i>Brand Ambassador</i> Baekhyun EXO berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> AlloBank.	Fokus ke bank digital Allo Bank & perbedaan variabel penelitian.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Muhammad Fadeli (2024)	Terhadap <i>Brand Image</i> Allo Bank	menggunakan uji Regresi Linier.		
Jurnal Administrasi Publuk dan Ilmu Komunikasi ISSN: 3047-2725 Vol. 11 No. 2 (2024)				





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Rayya Rahma Syurawati, mahasiswa tingkat akhir dari Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) Jurusan Akuntansi Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan. Saat ini sedang dalam proses menyelesaikan skripsi saya yang berfokus pada **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Allo Bank (Studi Kasus Allo Bank Hangout).**

Sebagai bagian dari penelitian ini, saya mengadakan survei untuk mengumpulkan data yang relevan.

Penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Followers akun @caratstalk di X (Twitter)
3. Menonton acara Allo Bank Hangout: Gak Bakal Rugi Bareng Wonwoo dan Mingyu dan mendapatkan tiket dengan cara membuka rekening deposito atau bertransaksi menggunakan Allo Pay Later.

Apabila Anda memenuhi kriteria tersebut, saya mengharapkan kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak dan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang jujur dan berdasarkan pengalaman Anda sendiri.

Segala kerahasiaan data yang terkumpul akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan hanya akan digunakan untuk tujuan akademis. Kuesioner ini akan memakan waktu sekitar 5-10 menit untuk diselesaikan.

Apabila terdapat informasi yang kurang jelas dan terdapat pertanyaan, silahkan menghubungi saya melalui kontak dibawah ini.

Email: rayya.rahma.syurawati.ak21@mhs.w.pnj.ac.id

Terima kasih banyak atas waktu dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,
Rayya Rahma Syurawati.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Isi Kuesioner Penelitian

1. Pertanyaan Pengaringan (*Screening Question*)

- A. Apakah Anda berusia minimal 17 tahun?
- B. Apakah Anda mengikuti akun @caratstalk di platform X (Twitter)?
- C. Apakah Anda menonton Meet dan Greet AlloBank Hangout: Gak Bakal Rugi Bareng Wonwoo dan Mingyu pada tanggal 10 Februari 2025 di Jakarta International Velodrome?

2. Pertanyaan Profil (*Profile Question*)

- A. Nama: ...
- B. Jenis Kelamin: ...
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
- C. Usia: ...
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. 36-40 tahun
 - f. Diatas 41 tahun
- D. Pekerjaan: ...
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wirausaha
- E. Pendapatan per bulan: ...
 - a. Kurang dari 1 juta
 - b. 1 juta hingga 5 juta
 - c. 5 juta hingga 10 juta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

F. Bagaimana cara Anda membeli tiket Meet & Greet Allo Bank Hangout?

- a. Saya membuka tabungan Allo Deposito
- b. Saya melakukan transaksi menggunakan Allo *Pay Later*

3. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- A. Pilihlah jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pandangan atau pendapat Anda terhadap setiap pernyataan.
- B. Jawaban tersedia dalam skala likert dengan 1-4, dengan keterangan sebagai berikut:
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 - b) Tidak Setuju (TS) : 2
 - c) Setuju (S) : 3
 - d) Sangat Setuju : 4

4. Pernyataan Kuesioner

BRAND AMBASSADOR (X1)					
NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
Visibility (Visibilitas)					
1	Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN secara konsisten muncul dalam platform media sosial yang saya gunakan.				
2	Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN berhasil menarik perhatian saya pada Allo Bank.				
Credibility (Kredibilitas)					
3	Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN adalah figur yang tepat untuk menjadi <i>brand ambassador</i> karena reputasinya yang positif.				
4	Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN sebagai <i>brand ambassador</i> membuat saya yakin pada Allo Bank.				
Attract					
5	Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN membuat saya merasa terhubung secara emosional sehingga saya memilih menggunakan Allo Bank.				
6	Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN memiliki karisma dan daya tarik pribadi yang membuat saya memilih menggunakan Allo Bank.				
Power (Kekuatan)					
7	Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN sebagai <i>brand ambassador</i> Allo Bank memiliki daya tarik yang mempengaruhi pilihan saya terhadap Allo Bank.				
8	Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN sebagai <i>brand ambassador</i> Allo Bank sangat mempengaruhi keputusan saya untuk seterusnya menggunakan Allo Bank.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BRAND IMAGE (X2)					
NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
Strength of Brand Associations (Kekuatan Asosiasi Merek)					
9	Ketika diminta untuk menyebutkan merek bank digital, Allo Bank adalah merek yang muncul dalam pikiran saya.				
10	Saya langsung teringat Allo Bank setiap kali melihat atau mendengar tentang Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN.				
Favorability of Brand Associations (Keunggulan Asosiasi Merek)					
11	Layanan dan fitur Allo Bank memberikan saya kemudahan dalam bertransaksi kapan pun dan di mana pun.				
12	Pengalaman saya dengan Allo Bank, terutama melalui <i>event</i> Allo Bank Hangout, membuat saya memiliki pandangan yang sangat positif terhadap merek ini.				
Uniqueness of Brand Associations (Keunikan Asosiasi Merek)					
13	Saya merasa Allo Bank menawarkan solusi finansial yang unik dan lengkap (misalnya, Pay Later dan kemudahan tarik tunai) yang membedakannya dari bank digital lain.				
14	Saya merasa Allo Bank adalah satu-satunya bank digital yang mampu memberikan pengalaman eksklusif terkait idola K-Pop.				

KEPUASAN NASABAH ALLO BANK (Y)					
NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
Kepuasan Nasabah Secara Keseluruhan					
15	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya sebagai nasabah dan pengguna Allo Bank.				
16	Saya merasa senang menjadi nasabah Allo Bank.				
Konfirmasi Harapan					
17	Pengalaman saya menggunakan Allo Bank sesuai atau bahkan melebihi harapan yang saya miliki sebelumnya.				
18	Kinerja layanan dan fitur Allo Bank memenuhi ekspektasi saya sebagai nasabah.				
Niat Beli Ulang					
19	Saya berencana untuk terus menggunakan Allo Bank untuk berbagai kebutuhan perbankan digital saya di masa mendatang.				
20	Saya akan melanjutkan penggunaan Allo Bank meskipun tanpa adanya <i>event</i> atau promosi yang terkait dengan <i>brand ambassador</i> .				
Kesediaan untuk Merekomendasikan					
21	Saya akan merekomendasikan Allo Bank kepada teman atau keluarga yang mencari bank digital.				
22	Saya dengan senang hati akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Allo Bank kepada orang lain.				

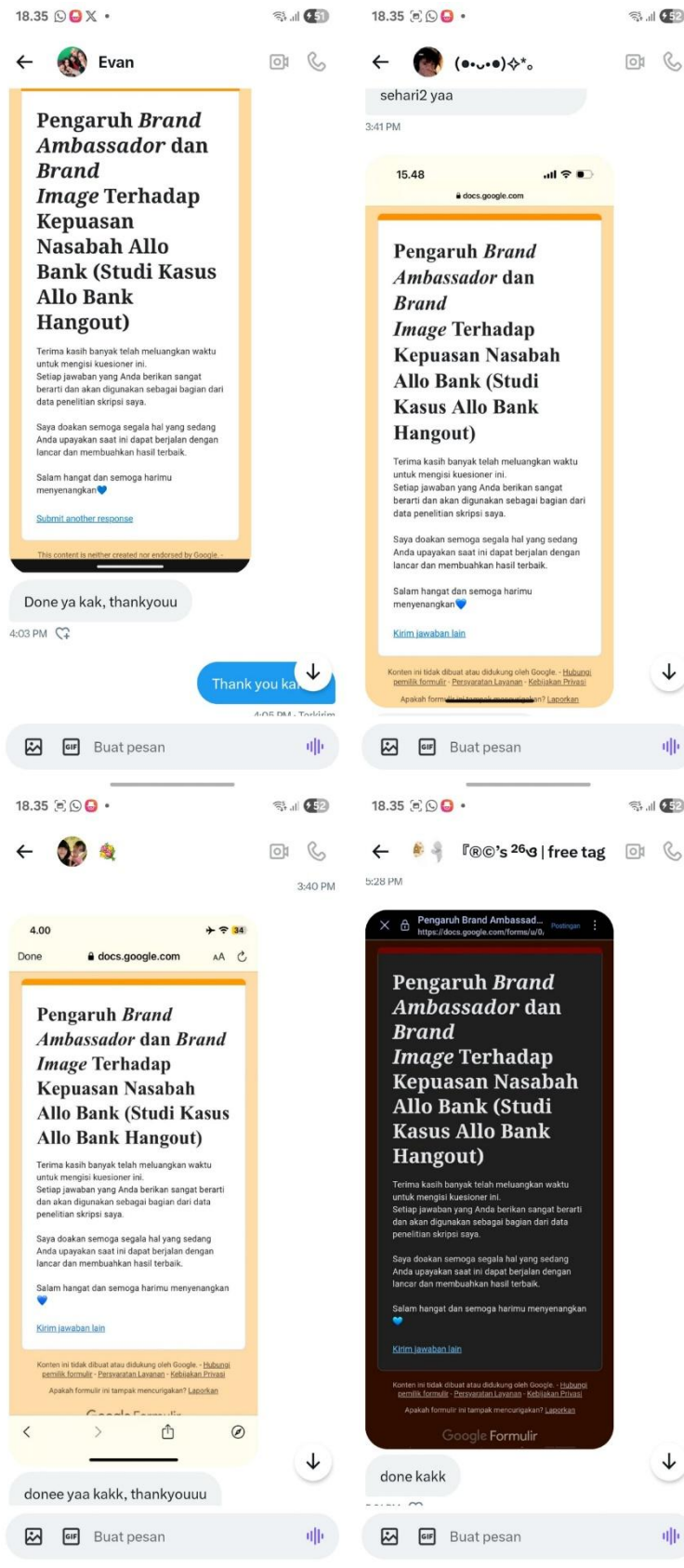


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

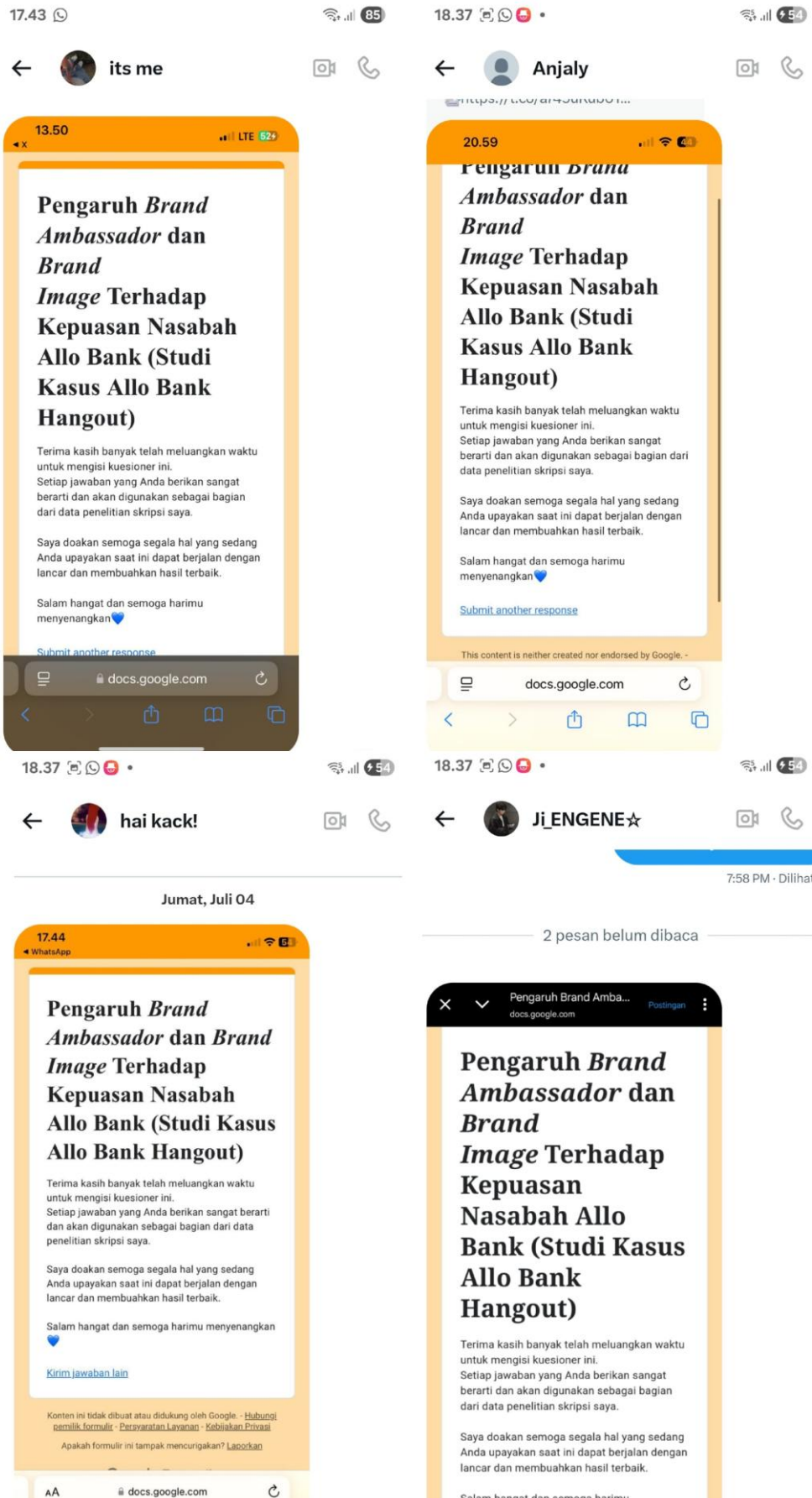




© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Distribusi Kuesioner

No	Brand Ambassador (X1)								TOTAL X1
	Visibility		Credibility		Attraction		Power		
	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	
1	4	4	3	3	4	3	3	3	27
2	3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	4	3	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	3	4	3	3	4	29
5	4	4	3	4	4	4	4	3	30
6	4	4	3	4	4	4	4	4	31
7	3	4	4	4	4	4	4	3	30
8	4	4	3	4	4	4	4	3	30
9	4	3	3	4	4	4	4	4	30
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	3	3	3	4	4	4	4	3	28
12	3	4	4	4	4	4	4	3	30
13	4	3	4	4	4	4	3	4	30
14	3	4	4	4	3	3	4	3	28
15	4	4	3	3	4	3	3	4	28
16	4	4	3	4	3	3	4	4	29
17	3	3	3	4	4	4	3	3	27
18	3	3	3	3	4	4	4	4	28
19	3	4	4	4	3	3	3	3	27
20	4	3	3	3	4	4	3	4	28
21	3	4	4	3	4	4	4	4	30
22	4	4	3	3	4	3	4	3	28
23	3	3	4	3	3	3	3	4	26
24	3	4	4	3	3	3	3	4	27
25	4	3	3	4	3	3	3	4	27
26	3	3	4	3	4	3	4	4	28
27	4	4	3	4	3	4	3	3	28
28	4	3	4	4	4	3	3	4	29
29	3	3	4	4	4	4	4	3	29
30	3	3	3	4	3	3	3	3	25
31	4	3	4	3	3	4	3	4	28
32	4	3	3	4	3	3	4	4	28
33	3	3	3	3	3	3	3	4	25
34	3	3	3	4	4	3	4	3	27
35	2	3	2	2	3	2	2	3	19
36	4	4	4	4	4	4	3	4	31
37	3	3	3	3	3	3	3	4	25
38	3	4	3	4	3	4	3	3	27
39	3	4	4	4	4	4	4	3	30
40	4	3	4	4	4	4	4	3	30

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

41	3	3	3	3	4	3	3	4	26
42	3	3	4	4	3	3	3	3	26
43	4	3	4	3	4	4	3	4	29
44	3	3	3	3	4	3	4	3	26
45	3	4	4	4	3	3	4	3	28
46	4	3	3	4	3	3	3	3	26
47	3	3	4	3	4	3	4	4	28
48	4	3	3	3	3	4	3	3	26
49	3	4	4	3	4	3	4	3	28
50	4	3	3	4	3	3	4	3	27
51	3	3	4	3	3	4	3	4	27
52	4	3	4	4	3	3	4	3	28
53	4	3	4	3	4	4	4	3	29
54	3	4	3	3	4	3	3	3	26
55	4	4	4	3	3	4	3	4	29
56	3	2	3	3	2	2	2	2	19
57	3	3	3	4	4	3	3	3	26
58	3	4	3	3	4	3	3	4	27
59	4	3	3	3	4	4	3	3	27
60	4	4	4	4	3	4	3	3	29
61	3	3	4	3	3	4	4	4	28
62	4	3	3	4	4	3	4	4	29
63	2	2	2	2	2	2	2	2	16
64	3	4	4	3	3	4	3	3	27
65	3	3	3	3	3	3	3	4	25
66	3	4	3	4	3	4	3	3	27
67	4	4	4	3	3	4	3	4	29
68	3	4	3	4	4	4	3	3	28
69	3	3	3	3	4	3	4	3	26
70	4	4	3	4	4	3	3	3	28
71	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72	3	3	3	3	4	3	3	4	26
73	3	4	3	4	4	3	4	3	28
74	4	3	4	4	3	3	3	3	27
75	3	4	4	4	4	4	4	4	31
76	3	4	3	3	4	3	4	3	27
77	3	3	4	4	4	4	4	4	30
78	2	2	2	2	3	3	3	3	20
79	3	4	3	3	3	4	4	4	28
80	4	3	4	3	3	4	4	4	29
81	3	3	3	3	4	3	4	3	26
82	3	3	3	4	4	3	4	4	28
83	4	3	4	4	4	4	4	3	30
84	3	3	3	3	3	3	4	3	25



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

85	3	3	3	4	4	3	4	3	27
86	4	3	4	4	3	3	4	3	28
87	4	4	3	4	3	3	4	4	29
88	4	4	4	4	4	4	3	4	31
89	4	3	4	3	4	3	3	3	27
90	4	3	3	4	3	4	4	4	29
91	3	3	3	4	3	3	3	4	26
92	4	3	3	4	4	4	4	4	30
93	3	3	3	4	4	3	3	4	27
94	3	3	3	3	4	3	4	4	27
95	3	3	4	3	3	3	3	4	26
96	4	3	4	4	4	3	4	3	29
97	3	3	3	3	3	4	4	3	26
98	3	4	3	3	4	3	4	4	28
99	3	3	3	4	4	4	3	3	27
100	3	4	4	4	3	3	4	3	28

NO	Brand Image (X2)						TOTAL X2
	Strength		Favorability		Uniqness		
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	3	3	4	3	3	4	20
3	4	4	3	4	3	4	22
4	3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	3	3	4	3	21
6	3	4	4	4	3	4	22
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	4	4	3	4	4	22
9	4	3	4	3	4	4	22
10	3	3	3	3	3	4	19
11	3	4	3	3	4	4	21
12	4	3	3	3	3	4	20
13	3	3	3	4	4	4	21
14	3	4	3	3	4	3	20
15	4	4	3	3	3	4	21
16	3	4	3	3	3	4	20
17	4	4	4	4	4	3	23
18	3	4	3	3	3	3	19
19	4	4	3	3	3	4	21
20	3	3	3	4	4	3	20
21	4	3	4	3	4	4	22
22	4	3	4	3	4	4	22
23	4	4	3	3	3	4	21
24	3	3	4	4	4	4	22



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

25	3	3	4	4	4	3	21
26	3	4	4	4	3	3	21
27	3	4	3	3	4	3	20
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	4	3	3	4	4	22
30	4	4	3	4	4	4	23
31	4	4	3	3	3	4	21
32	4	3	4	3	4	3	21
33	3	4	3	4	4	4	22
34	3	3	3	3	3	3	18
35	2	2	2	2	2	2	12
36	4	3	3	3	4	3	20
37	3	3	3	3	3	4	19
38	3	4	4	3	4	4	22
39	3	4	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	4	4	4	3	22
42	4	4	4	4	4	3	23
43	4	4	4	4	4	3	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	4	4	3	3	21
47	3	4	3	4	3	4	21
48	4	3	3	3	3	4	20
49	4	4	4	3	3	3	21
50	4	4	3	3	3	3	20
51	4	3	3	3	3	3	19
52	3	4	3	3	3	3	19
53	4	4	3	3	3	3	20
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	4	4	3	20
56	2	3	2	2	2	3	14
57	4	3	3	4	3	4	21
58	4	3	4	4	3	4	22
59	4	3	4	3	3	4	21
60	3	3	3	3	3	4	19
61	4	4	3	3	3	4	21
62	4	3	4	3	3	3	20
63	2	3	3	3	2	2	15
64	3	3	3	4	3	4	20
65	3	4	4	4	4	4	23
66	4	4	3	4	4	4	23
67	3	3	4	3	4	4	21
68	4	4	4	3	3	4	22



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

69	3	4	4	3	3	3	20
70	4	4	3	3	4	3	21
71	3	2	3	2	3	2	15
72	4	4	3	4	4	3	22
73	4	3	4	4	4	4	23
74	4	4	3	4	4	3	22
75	4	4	3	4	3	3	21
76	3	4	3	4	3	4	21
77	4	4	4	4	3	3	22
78	3	2	3	3	3	3	17
79	4	3	3	3	3	4	20
80	3	3	4	3	3	3	19
81	3	3	3	3	3	3	18
82	3	4	3	4	3	3	20
83	3	4	4	4	3	3	21
84	4	4	3	3	3	3	20
85	3	4	4	3	3	4	21
86	4	4	3	3	4	4	22
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	3	3	3	4	3	19
89	3	3	4	4	4	4	22
90	4	4	3	3	3	3	20
91	4	3	3	4	4	4	22
92	4	4	3	3	3	3	20
93	4	4	3	4	4	4	23
94	4	4	3	3	3	3	20
95	3	3	3	3	4	3	19
96	4	3	3	3	4	3	20
97	4	4	3	4	3	4	22
98	4	4	3	4	3	4	22
99	3	4	3	3	4	3	20
100	4	3	3	4	3	4	21

No	Kepuasan Nasabah (Y)								TOTAL Y
	Puas Keseluruhan		Konfirmasi Harapan		Niat Beli Ulang		Rekomendasi		
	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	
1	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	3	3	4	3	3	4	4	4	28
3	3	4	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	3	4	3	3	4	3	28
5	3	3	3	3	4	3	3	3	25
6	3	4	3	4	3	3	4	4	28
7	3	3	4	3	4	4	4	4	29
8	4	3	4	4	3	3	3	4	28



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9	3	3	4	3	3	4	4	4	28
10	3	3	3	3	3	3	4	4	26
11	4	4	3	4	4	3	3	4	29
12	3	3	3	4	4	4	4	3	28
13	3	4	4	4	4	3	4	3	29
14	3	3	4	4	4	4	3	3	28
15	3	3	3	3	4	3	3	4	26
16	3	4	3	3	3	4	4	4	28
17	4	3	4	3	4	3	3	3	27
18	3	4	3	4	4	3	4	3	28
19	3	3	4	4	3	3	4	4	28
20	3	4	4	4	3	3	4	3	28
21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
22	4	4	4	3	4	3	3	4	29
23	4	3	3	4	3	3	3	4	27
24	3	4	3	3	4	3	4	4	28
25	4	3	4	4	4	3	3	3	28
26	4	3	3	3	4	3	4	4	28
27	4	3	3	4	4	3	3	4	28
28	3	3	4	3	4	4	4	4	29
29	4	3	4	3	4	4	4	4	30
30	4	4	3	3	4	4	3	4	29
31	3	4	3	4	3	4	3	3	27
32	3	3	4	4	3	3	4	3	27
33	3	3	4	4	4	4	3	3	28
34	4	3	3	3	4	3	4	4	28
35	2	3	3	2	2	3	2	2	19
36	3	4	3	4	3	4	3	4	28
37	4	4	3	3	3	3	4	4	28
38	3	4	3	3	4	4	4	3	28
39	3	3	3	3	4	3	4	4	27
40	3	3	3	4	3	3	4	4	27
41	4	3	3	3	3	3	4	4	27
42	4	3	3	4	4	3	4	4	29
43	3	3	3	4	3	4	4	3	27
44	3	3	3	4	4	3	4	4	28
45	3	4	3	4	4	4	3	4	29
46	4	3	4	4	4	3	3	4	29
47	4	4	4	4	4	3	3	3	29
48	3	4	4	4	3	4	4	4	30
49	4	3	4	3	3	4	4	4	29
50	3	3	3	4	4	3	4	3	27
51	4	3	3	4	4	4	3	3	28
52	3	4	4	4	4	4	3	3	29



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

53	4	4	3	3	4	3	4	4	29
54	4	3	3	4	3	3	3	3	26
55	4	3	4	4	4	4	3	4	30
56	3	2	3	2	3	2	2	3	20
57	3	3	3	4	3	3	3	3	25
58	3	3	3	3	4	4	3	4	27
59	4	3	4	3	3	3	3	3	26
60	3	4	4	3	4	3	3	3	27
61	3	4	3	3	3	3	4	3	26
62	3	4	3	3	3	4	4	3	27
63	2	3	2	2	2	3	2	2	18
64	3	3	4	4	4	4	4	4	30
65	3	4	4	3	4	3	3	4	28
66	4	4	3	3	3	4	3	4	28
67	3	3	4	3	3	4	3	4	27
68	4	4	3	3	3	4	4	4	29
69	4	4	4	3	3	3	3	3	27
70	3	4	4	3	3	3	4	4	28
71	2	2	2	3	3	2	3	2	19
72	3	3	3	4	3	4	3	3	26
73	4	3	3	4	3	4	3	4	28
74	4	4	4	3	4	3	4	4	30
75	3	3	3	3	4	3	4	4	27
76	3	3	3	4	3	4	4	3	27
77	3	3	3	3	4	3	4	3	26
78	2	3	2	2	3	2	2	2	18
79	3	4	4	4	3	3	4	4	29
80	3	3	3	3	4	3	4	4	27
81	4	3	3	3	3	4	3	4	27
82	4	4	3	3	4	4	3	4	29
83	3	4	4	4	3	3	4	3	28
84	4	3	4	4	3	4	3	4	29
85	3	3	4	4	4	4	3	4	29
86	3	3	4	4	3	3	3	3	26
87	4	4	4	4	3	3	3	3	28
88	3	4	4	3	4	4	3	4	29
89	4	4	3	3	3	4	3	3	27
90	4	3	3	4	3	4	4	3	28
91	3	4	4	3	3	4	3	3	27
92	3	3	3	3	4	3	3	3	25
93	3	3	3	4	4	3	3	4	27
94	4	4	4	4	4	4	3	3	30
95	4	3	3	3	3	3	3	3	25
96	4	4	4	3	4	3	4	4	30



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

97	3	4	4	3	3	3	4	3	27
98	3	4	4	3	4	3	3	3	27
99	3	4	3	4	3	3	3	4	27
100	3	3	3	4	3	4	3	4	27

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.258	-.009	.267	.315	.258	.083	.442**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.118	.956	.105	.054	.118	.621	.005	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00002	Pearson Correlation	.258	1	.293	.229	.279	.210	.298	-.035	.544**
	Sig. (2-tailed)	.118		.074	.167	.090	.205	.069	.836	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00003	Pearson Correlation	-.009	.293	1	.152	.297	.204	.204	.330*	.529**
	Sig. (2-tailed)	.956	.074		.362	.070	.220	.220	.043	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00004	Pearson Correlation	.267	.229	.152	1	.251	.492**	.404*	-.141	.571**
	Sig. (2-tailed)	.105	.167	.362		.129	.002	.012	.399	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00005	Pearson Correlation	.315	.279	.297	.251	1	.544**	.544**	.163	.729**
	Sig. (2-tailed)	.054	.090	.070	.129		<.001	<.001	.329	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00006	Pearson Correlation	.258	.210	.204	.492**	.544**	1	.386*	.053	.677**
	Sig. (2-tailed)	.118	.205	.220	.002	<.001		.017	.751	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00007	Pearson Correlation	.083	.298	.204	.404*	.544**	.386*	1	.053	.639**
	Sig. (2-tailed)	.621	.069	.220	.012	<.001	.017		.751	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00008	Pearson Correlation	.442**	-.035	.330*	-.141	.163	.053	.053	1	.401*
	Sig. (2-tailed)	.005	.836	.043	.399	.329	.751	.751		.013
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
TOTAL	Pearson Correlation	.563**	.544**	.529**	.571**	.729**	.677**	.639**	.401*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.013	
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.720	8



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Brand Image

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	BI_Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.279	.232	.035	.251	.352*	.597**
	Sig. (2-tailed)		.090	.162	.835	.129	.030	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38
VAR00002	Pearson Correlation	.279	1	.074	.276	.316	.336*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.090		.657	.093	.053	.039	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38
VAR00003	Pearson Correlation	.232	.074	1	.318	.382*	.261	.618**
	Sig. (2-tailed)	.162	.657		.052	.018	.114	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38
VAR00004	Pearson Correlation	.035	.276	.318	1	.197	.199	.544**
	Sig. (2-tailed)	.835	.093	.052		.237	.231	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38
VAR00005	Pearson Correlation	.251	.316	.382*	.197	1	.114	.626**
	Sig. (2-tailed)	.129	.053	.018	.237		.497	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38
VAR00006	Pearson Correlation	.352*	.336*	.261	.199	.114	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.030	.039	.114	.231	.497		<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38
BI_Total	Pearson Correlation	.597**	.632**	.618**	.544**	.626**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	38	38	38	38	38	38	38

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.657	.656	6



Lampiran 9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR_Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.125	.168	.087	.442**	-.098	.000	.579**	.558**
	Sig. (2-tailed)		.455	.313	.603	.005	.558	1.000	<.001	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00002	Pearson Correlation	.125	1	-.118	.351*	.102	.240	.176	.154	.491**
	Sig. (2-tailed)	.455		.481	.030	.541	.146	.291	.355	.002
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00003	Pearson Correlation	.168	-.118	1	.221	.241	.278	.221	.118	.513**
	Sig. (2-tailed)	.313	.481		.181	.145	.091	.181	.481	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00004	Pearson Correlation	.087	.351*	.221	1	.044	.133	-.043	-.088	.413**
	Sig. (2-tailed)	.603	.030	.181		.795	.426	.795	.600	.010
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00005	Pearson Correlation	.442**	.102	.241	.044	1	.241	.044	.163	.551**
	Sig. (2-tailed)	.005	.541	.145	.795		.145	.795	.329	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00006	Pearson Correlation	-.098	.240	.278	.133	.241	1	.221	.297	.556**
	Sig. (2-tailed)	.558	.146	.091	.426	.145		.181	.070	<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00007	Pearson Correlation	.000	.176	.221	-.043	.044	.221	1	.264	.456**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.291	.181	.795	.795	.181		.110	.004
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR00008	Pearson Correlation	.579**	.154	.118	-.088	.163	.297	.264	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.355	.481	.600	.329	.070	.110		<.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
VAR_Total	Pearson Correlation	.558**	.491**	.513**	.413**	.551**	.556**	.456**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	.010	<.001	<.001	.004	<.001	
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.609	.609	8



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58931931
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.057
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.281
	99% Confidence Interval	Lower Bound .270
		Upper Bound .293

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.932	.880		2.195	.031
	BRAND AMBASSADOR	.026	.041	.088	.644	.521
	BRAND IMAGE	-.066	.051	-.176	-1.294	.199

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Lampiran 13 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BRAND AMBASSADOR	.547	1.827
	BRAND IMAGE	.547	1.827

Lampiran 14 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.098	1.556		2.633	.010
	BRAND AMBASSADOR	.511	.072	.534	7.078	.000
	BRAND IMAGE	.449	.090	.377	5.000	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 15 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.098	1.556		2.633	.010
	BRAND AMBASSADOR	.511	.072	.534	7.078	.000
	BRAND IMAGE	.449	.090	.377	5.000	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Lampiran 16 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.092	2	289.046	112.120	.000 ^b
	Residual	250.068	97	2.578		
	Total	828.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR

Lampiran 17 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.692	1.606

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 18 Lembar Bimbingan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN
TEKNOLOGI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

JURUSAN AKUNTANSI

Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok, 16425
Telepon (021) 7863534, 7864827, 786426, 7270042, 7270035
Fax (021) 7270034, (021) 7270036 Hunting
Laman: <http://www.pnj.ac.id> e-pos: humas@pnj.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

1. Nama Mahasiswa : Rayya Rahma Syurawati
2. NIM : 2104421047
3. Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan Terapan
4. Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image*
Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Allo Bank
Hangout)
5. Dosen Pembimbing : Sandhika Cipta Bidhari S.M.B., M.M.

No	Tanggal	Materi Bimbingan	TTD Dosen Pembimbing
1	Jumat, 14 Februari 2025	Judul, topik, dan permasalahan	
2	Jumat, 2 Maret 2025	Bab 1 (Latar belakang, rumusan masalah)	
3	Jumat, 7 Maret 2025	Bab 1 (Tujuan dan manfaat penelitian)	
4	Senin, 14 April 2025	Bab 2 (Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis)	
5	Senin, 21 April 2025	Bab 3 (Metodologi penelitian, ACC)	
6	Senin, 5 Mei 2025	Ganti variabel X_2	
7	Kamis, 26 Juni 2025	Ganti variabel Y	
8	Senin, 30 Juni 2025	Ganti teori	
9	Selasa, 1 Juli 2025	Ganti teori	
10	Kamis, 10 Juli 2025	ACC Bab 1-5	

Menyetujui KPS Keuangan dan Perbankan Terapan
Depok, 10 Juli 2025

Heri Abrianto, S.E., M.M
NIP. 196510051997021001