

## ABSTRAK

**Syaiful Bahri, 1158020314:** Pengaruh *Islamic Branding* dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Paytren PT. Veritra Sentosa Internasional di Kota Bandung).

Fenomena yang terjadi di Indonesia yaitu mulai berkembangnya transaksi digital atau *financial technology* di mana hampir semua transaksi sekarang bisa dilakukan dengan mudah, efektif dan efisien. Persaingan lembaga *financial technology* saat ini semakin ketat, oleh sebab itu lembaga *financial technology* harus mempunyai strategi yang kuat dan efektif. Salah satu caranya yaitu mempunyai *brand* yang berbeda dengan yang lainnya dan melakukan strategi pemasaran yang baik, dan dengan cara itulah konsumen merasa puas terhadap lembaga.

Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk: (1) pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan konsumen Paytren; (2) pengaruh *Personal Selling* terhadap kepuasan konsumen Paytren; dan (3) pengaruh *Islamic Branding* dan *Personal Selling* terhadap kepuasan konsumen Paytren di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (sebab-akibat). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari konsumen Paytren di Kota Bandung yaitu sebanyak 144 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Islamic Branding* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Paytren di Kota Bandung, hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung (3,119) >  $t$  tabel (1,977) dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05. (2) *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Paytren di Kota Bandung, hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung (4,399) >  $t$  tabel (1,977) dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05. (3) *Islamic Branding* dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Paytren di Kota Bandung, hal ini dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung (98,077) >  $F$  tabel (3,060) dan signifikan pada taraf signifikansi 5%.

**Kata kunci :** *Islamic Branding* , *Personal Selling* , Kepuasan Konsumen