

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2022

Azhar Aisy Syauqi

1202018198

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Halodoc dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening Serta Di Tinjau Dari Sudut Pandang Islam Di Kota Bekasi.**

88 halaman + xv halaman + 15 tabel + 3 gambar dan 5 lampiran

### Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat penggunaan aplikasi halodoc dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota bekasi dengan rentang usia 20-34 tahun yang berjumlah 660.939 penduduk dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek dapat dijadikan model yang mempengaruhi minat penggunaan dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*p-value* 0.000) sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (*p-value* 0.578) lalu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*p-value* 0.028). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* tidak bisa memediasi terhadap minat penggunaan (*p-value* 0.472). Citra merek berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* dapat memediasi terhadap minat penggunaan (*p-value* 0.043). Menurut pandangan islam, apabila ingin meningkatkan minat penggunaan masyarakat, penjual harus bisa mengedepankan nilai-nilai etika bisnis Islam sehingga menciptakan kesan yang baik bagi masyarakat ketika ingin menggunakan suatu produk barang atau jasa.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, citra merek, *brand awareness*, minat penggunaan, islam

## **ABSTRACT**

*Faculty of Economics and Business*

*S-1 Study Program Management*

**2022**

**Azhar Aisy Syauqi**

**1202018198**

***The Influence of Service Quality and Brand Image on Interest in Using the Halodoc Application with Brand Awareness as an Intervening Variable and Reviewed from an Islamic Perspective in Bekasi City***

*88 pages + xv pages + 15 tables + 3 pictures and 5 attachments*

### ***Abstract Description***

*This study aims to determine the effect of service quality and brand image on the interest in using the Halodoc application with brand awareness as an intervening variable. The population in this study is the people of the city of Bekasi with an age range of 20-34 years, totaling 660,939 residents with a sample of 100 respondents. Data was collected using questionnaire. Data analyzed with Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) methods. The results show that service quality and brand image can be used as models that influence user interest with brand awareness as an intervening variable. Service quality has a positive effect on interest in use (p-value 0.000) while brand image has no effect on interest in use (p-value 0.578) and brand awareness has a positive effect on interest in use (p-value 0.028). Service quality has no effect on brand awareness and brand awareness cannot mediate interest in use (p-value 0.472). Brand image has a positive effect on brand awareness and brand awareness can mediate usage interest (p-value 0.043). In Islamic perspective, if you want to increase people's interest in using it, the seller must be able to put forward the values of Islamic business ethics so as to create a good impression for the community when they want to use a product or service.*

***Keywords:*** *service quality, brand image, brand awareness, interest in using, Islam*