

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**SUHAIEKAL HABIBI
NPM: 198320374**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/2/25

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/2/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness* dan Religiusitas Terhadap Keputusan
Menginap di Hotel Transit Syariah Medan

Nama : Suhaiekal Habibi

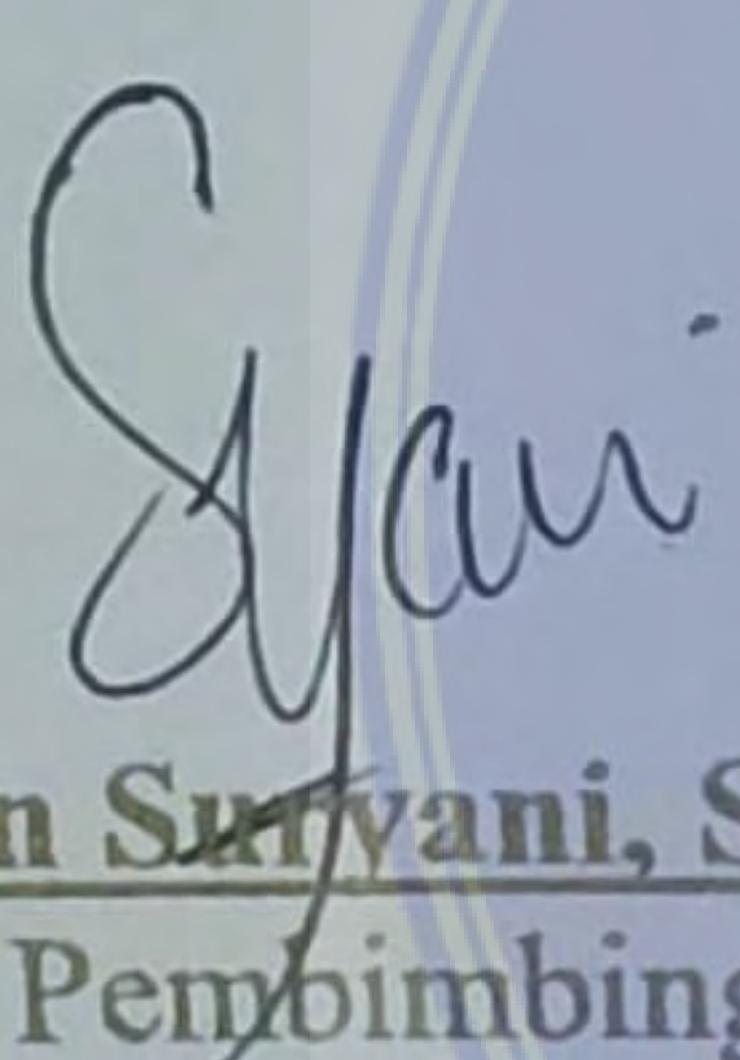
NPM : 198320374

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing

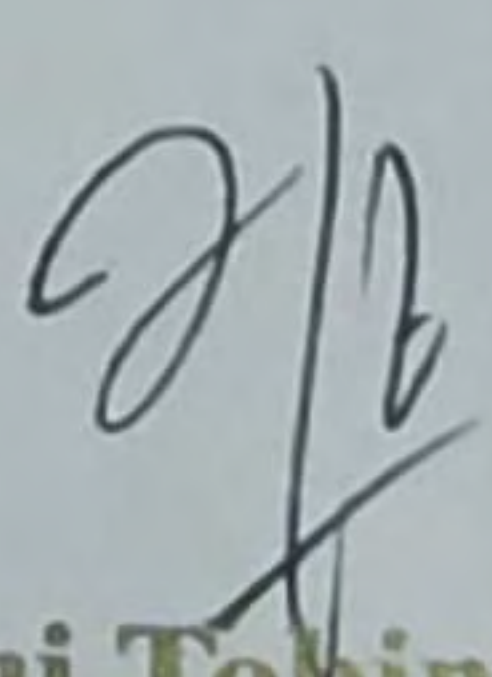

(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 September 2024



Suhaiekal Habibi

198320374

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhaiekal Habibi
NPM : 198320374
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Halal Awareness* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Transit Syariah Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 24 September 2024

Yang Menyatakan



Suhaiekal Habibi
198320374

RIWAYAT HIDUP

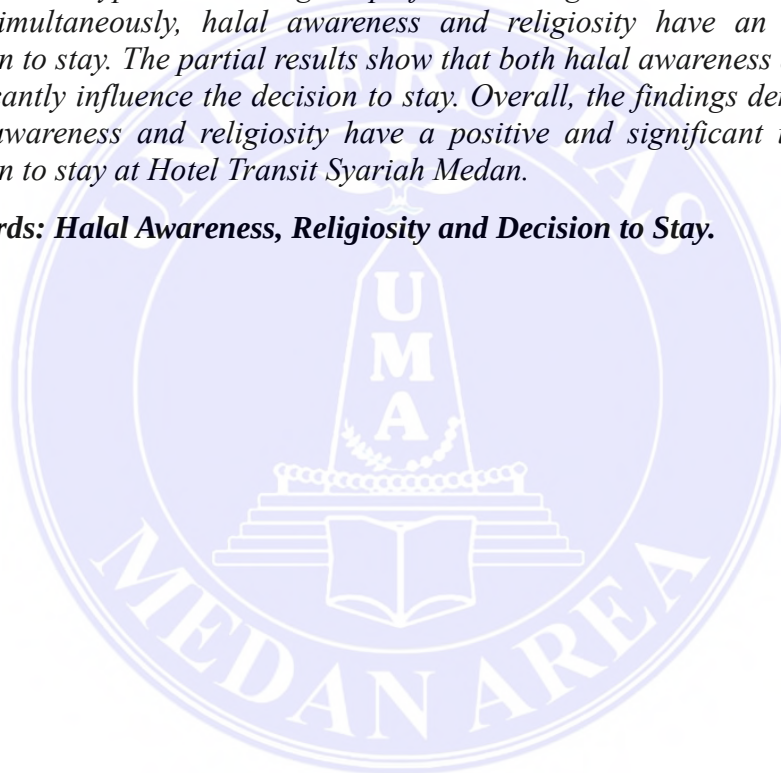


Nama	Suhaiekal Habibi
NPM	198320374
Tempat, Tanggal Lahir	Garot Cut, 02 Februari 2002
Nama Orangtua :	
Ayah	Sulaiman
Ibu	Rosmina Usman
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Medan
SMA/SMK	SMA Kartika I-1 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	082214099166
Email	suhaikalhabibi@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of halal awareness and religiosity on the decision to stay at Hotel Transit Syariah Medan. This study employs a quantitative research design using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. The sample size is determined using Slovin's formula. In this study, the sample consists of 95 individuals who are at least 17 years old and have stayed at Hotel Transit Syariah Medan (having stayed at least twice or more). Data collection is conducted by distributing questionnaires to respondents via Google Forms. The data analysis techniques used in this research include instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, all performed using SPSS 26. The results indicate that, simultaneously, halal awareness and religiosity have an effect on the decision to stay. The partial results show that both halal awareness and religiosity significantly influence the decision to stay. Overall, the findings demonstrate that halal awareness and religiosity have a positive and significant impact on the decision to stay at Hotel Transit Syariah Medan.

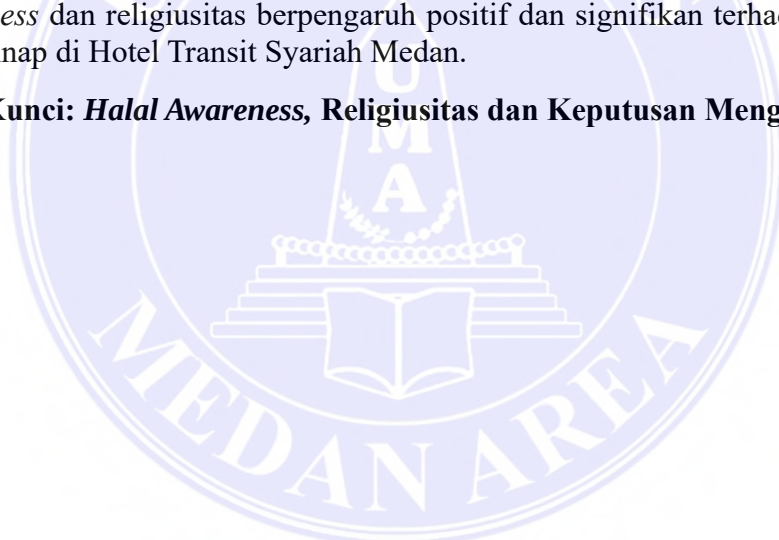
Keywords: Halal Awareness, Religiosity and Decision to Stay.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *halal awareness* dan religiusitas terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 95 orang dengan kriteria yaitu tamu berusia 17 tahun keatas dan yang pernah menginap di Hotel Transit Syariah Medan (sudah menginap minimal dua kali atau lebih). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden dengan media bantu yaitu *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian diajalankan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *halal awareness* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *halal awareness* dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *halal awareness* dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.

Kata Kunci: *Halal Awareness*, Religiusitas dan Keputusan Menginap.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah adalah **“Pengaruh *Halal Awareness* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Transit Syariah Medan”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua penulis yaitu Sulaiman dan Rosmina Usman yang memberikan doa, dukungan dan motivasi sepenuh hati bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Ketua dalam pelaksanaan sidang Meja Hijau.

6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sabar dalam membimbing dan membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Adelina Lubiiis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk berbagai kalangan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 24 September 2024

Penulis,

Suhaiekal Habibi

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Menginap.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan menginap	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan menginap	13
2.1.3 Indikator Keputusan menginap.....	17
2.2 <i>Halal Awareness</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Halal Awareness</i>	17
2.2.2 Indikator <i>Halal Awareness</i>	19
2.3 Religiusitas.....	20
2.3.1 Pengertian Religiusitas	20
2.3.2 Indikator Religiusitas.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.6 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Definisi Operasional	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31

3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Uji Instrumen	32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3 Uji Analisis Linier Berganda	35
3.7.4 Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.2 Penyajian Data.....	37
4.2.1 Identitas Responden.....	37
4.2.2 Distribusi Jawaban.....	39
4.3 Teknik Analisis Data.....	42
4.3.1 Uji Instrumen	42
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3 Uji Analisis Linear Berganda.....	50
4.3.4 Uji Hipotesis	51
4.4 Pembahasan	54
4.4.1 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Menginap	54
4.4.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menginap	55
4.4.3 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan Religiusitas terhadap Keputusan Menginap	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Jumlah Pengunjung Hotel Periode 2019-2023	7
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	28
3.2 Operasional Variabel	30
3.3 Nilai Bobot Angket	32
4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia	38
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	39
4.4 Tabulasi Jawaban Responden pada Indikator Variabel <i>Halal Awareness</i> (X1)	39
4.5 Tabulasi Jawaban Responden pada Indikator Variabel Religiusitas (X2)	40
4.6 Tabulasi Jawaban Responden pada Indikator Variabel Keputusan Menginap (Y)	41
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Halal Awareness</i>	43
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas	43
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap	44
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov	45
4.12 Uji Multikolinearitas	48
4.13 Uji Glejser	49
4.14 Uji Analisis Linear Berganda	50
4.15 Uji Parsial (Uji t)	51
4.16 Uji Simultan (Uji F)	53
4.17 Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	26
4.1 Grafik Histogram	46
4.2 Grafik P-Plot	47
4.3 Uji <i>Scatter Plot</i>	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2013).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusbandio mengungkapkan jika pertumbuhan perekonomian di Indonesia khususnya sektor jasa berlangsung dengan sangat pesat (cnnindonesia.com/2018). Salah satu dari banyaknya sektor jasa yang sangat memberikan pengaruh yaitu sektor industri pariwisata. Dengan mengembangkan pariwisata, maka akan mempengaruhi perekonomian di Indonesia dengan adanya kegiatan ekonomi yang terjadi. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki sektor yang berpotensi untuk dapat menarik para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Seiring dengan meningkatnya pariwisata di Indonesia, peningkatan tersebut juga harus diimbangi dengan menyediakan layanan perhotelan ataupun akomodasi penginapan lainnya, yang pada akhirnya tidak akan meningkatkan ketidakseimbangan diantara permintaan dan penawaran atas penyediaan kamar

maupun akomodasi lainnya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, hendaknya negara dan pengamat bisnis mulai menerapkan ekonomi kreatif dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Ekonomi kreatif merupakan salah satu bentuk pengembangan konsep ekonomi. Dengan diterapkannya ekonomi kreatif, diharapkan potensi perekonomian di Indonesia akan meningkat juga. Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang menekankan kreatifitas dan informasi yang mengandalkan berbagai ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

Dengan hadirnya ekonomi kreatif, mulai bermunculan Hotel Syariah pada industri perhotelan menjadi trend baru dalam bisnis akomodasi penginapan pada sebagian wilayah, salah satunya Indonesia. Bahkan, sebagian di antaranya sebagai ikon dakwah Islam bagi pengunjung yang ingin menikmati kenyamanan serta keamanan dari segala fasilitas yang tersedia di Hotel Syariah (Muthoifin, 2015). Selain itu banyaknya stigma negatif yang muncul tentang hotel, seperti yang telah disiarkan pada media massa mengenai razia yang dilaksanakan pihak Satuan Polisi Pamong Praja serta Kepolisian Negara Republik Indonesia atas tamu hotel yang bukan merupakan pasangan suami istri sah, terdapat sedang meminum-minuman keras, melakukan tindakan perselingkuhan, dan lain sebagainya (Milly, 2020). Hal tersebut menumbuhkan perasaan kecemasan serta ketidaknyamanan dikalangan masyarakat atas kehadiran hotel yang seringkali dijadikan sebagai tempat kegiatan negatif.

Kesadaran halal (*halal awareness*) terkait konsep "*halal knowledge*" dan

“*watchfulness*”. Sementara itu pengetahuan halal menjelaskan pemahaman individu tentang perintah agama yang halal dan haram, kewaspadaan halal mengungkapkan kepekaan individu dalam memastikan keabsahan produk yang dia konsumsi (Muslichah et al., 2020). Kesadaran akan status kehalalan sebuah produk atau jasa yang hendak digunakan akan memberikan pengaruh pada keputusan menginap, apabila tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen tinggi, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan menginap mereka (Hayat *et al*, 2015).

Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual (Engel *et al*. 2014).

Menurut Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Heru Isnawan dalam Antara/FINROLL News mengatakan “Tingkat pertumbuhan hotel di Medan mencapai sekitar 20% setiap tahun, sedangkan kenaikan tingkat

kunjungan wisatawan hanya mencapai sekitar 7-8% per tahun," pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan *supply* yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan.

Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini terutama dihubungkan dengan wisata Islam seperti yang dikatakan Menteri Sandiaga Uno. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kemajuan usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan kesadaran halal, yang sekarang sedang gencar-gencarnya dilakukan pemerintah untuk memperkenalkan wisata halal. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, kesadaran halal merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan konsumen yang beragama Islam untuk menerima layanan halal yang tidak melanggar Syariah Islam. Hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran halal merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini

adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning, service*, dan semua layanan berpedoman dan berlandaskan Syariah Islam.

Mayoritas penduduk muslim menjadikan permintaan terhadap *halal awareness* tergolong besar. Karenanya diperlukan peraturan dan pengaturan jelas yang dapat menjadi penjamin kehalalan suatu hotel. Hal itu karena sebagai konsumen muslim, *halal awareness* merupakan hal yang sangat *sensitive* sehingga memastikan kehalalan suatu hotel terlebih bahan tempat menginap yang adalah suatu kewajiban dan menjadi kebutuhan. Jaminan kehalalan produk di Indonesia diwujudkan dalam wujud *halal awareness* serta sertifikat halal yang menyertai sebuah tempat menginap. Syarat *halal awareness* sendiri tercantum dalam Undang-Undang RI Nomor. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal dimana Undang-Undang ini diatur terpaut dengan proteksi, kepastian hukum, keadilan dan transparansi produk halal. UU jaminan produk halal ini diterbitkan karena sudah sepantasnya negara memiliki kewajiban untuk memberikan rasa aman terkait tentang kehalalan sebuah produk yang hendak dikonsumsi oleh masyarakat sehingga nantinya semua produk yang akan dikonsumsi terjamin kehalalannya. Ada faktor yang digunakan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian barang maupun jasa. Dari telaah studi pada Hotel Syariah, beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan keputusan menginap, yaitu; identitas merek, religiusitas dan kelompok referensi (Jayanti & Iriani, 2020).

Religiusitas akan mempengaruhi seseorang terhadap minat beli, orang

dengan religiusitas tinggi dapat memungkinkan ia lebih teliti dalam menentukan pilihan mana yang akan dia tentukan terhadap minat beli suatu barang/jasa (Akhyar & Pramesti, 2019). Konsumen yang memiliki tingkat tinggi religiusitas lebih kurang impulsif ketika membuat keputusan menginap. Hal ini karena mereka berperilaku dengan cara yang lebih matang, disiplin, dan bertanggung jawab. Hotel Transit Syariah Medan adalah salah satu hotel bintang tiga yang berlokasi di Jl. Gajah Mada Medan. HRD Hotel Transit Syariah Medan mengatakan bahwa saat ini pihak hotel melakukan beberapa renovasi, diantaranya membuat fasilitas fitness, karaoke, bar dan lain-lain. Juga sekarang telah mendaftarkan ke lembaga MUI untuk memberikan label halal bagi Hotel Transit Syariah Medan. Diharapkan dengan mendapat predikat halal hotel tersebut dapat menjamin lebih banyak lagi konsumen yang Beragama Islam. Namun fasilitas yang disediakan belumlah selengkap dengan hotel lain yang berkelas sama, seperti belum tersedianya fasilitas hiburan *live music*, kolam renang yang mengkhususkan pada *gender* wanita serta taman. Sehingga renovasi yang dilakukan belum memberikan pelayanan sepenuhnya untuk tamu yang menginap. Kenyamanan dari para tamu yang menginap di hotel tersebut sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah hunian dari Hotel Transit Syariah Jl. Gajah Mada No.42 Medan.

Berdasarkan data yang di dapat dari pihak manajemen, saat ini terjadi fluktuasi dari jumlah pengunjung di Hotel Transit. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Transit Syariah Medan dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung hotel periode 2019-2023

Tahun	Jumlah
2019	3115
2020	3203
2021	2633
2022	2134
2023	1970

Sumber: Hotel Transit Syariah Medan

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2019-2023 jumlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2019 jumlah tamu hotel adalah 3115. Tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami kenaikan menjadi 3203. Di tahun berikutnya yaitu 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 2633 pengunjung. Di tahun 2022 menjadi 2134 dan tahun 2023 menjadi 1970 pengunjung. Penurunan jumlah tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang cenderung mengalami penurunan ini. Pihak hotel sebenarnya telah menetapkan target minimum tingkat hunian pada tahun 2023 yakni 3000 tamu atau rata-rata terdapat sekitar 8-10 tamu *chek in* per hari, namun pada kenyataannya jumlah tamu pada tahun 2023 hanya mencapai angka 1970 yang berarti tidak sesuai dan jauh dengan target yang telah ditetapkan pihak hotel. Berdasarkan *pra survey* awal yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa tamu, ada beberapa fenomena yang dijumpai yaitu di antaranya Hotel Transit Syariah Medan belum melakukan *halal awareness* yang sebenarnya, karena tidak memiliki restoran bersertifikat halal. Kemudian religiusitas yang masih kurang,

seperti masih banyak *staff* yang bekerja belum menggunakan hijab sehingga kepercayaan tamu terhadap label agama yang dipakai masih belum sesuai Syariah Islam.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menginap di hotel. Dalam penelitian ini dipilih variabel *halal awareness* dan religiusitas. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Transit Syariah Medan.

Alasan lain dari pemilihan topik penelitian ini yaitu dilihat berdasarkan penelitian terdahulu (*research gap*). Pada penelitian terdahulu seperti Wijaya (2023) dan Mutia et al. (2022) menyarankan untuk menambah variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan menginap diluar dari variabel penelitian tersebut, contohnya variabel religiusitas. Tujuannya agar mendapatkan data yang lebih beragam dan pembahasan yang lebih luas dibanding penelitian sebelumnya. Selain itu, belum ada yang menjadikan hotel syariah sebagai objek penelitian dengan variabel sama yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Transit Syariah di Medan. Adapun keputusan menginap dalam penelitian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Halal Awareness* dan Religiusitas, *Halal Awareness* menjadi alasan

yang paling penting untuk keputusan menginap/keputusan menginap oleh para tamu dalam memilih hotel untuk dijadikan tempat menginap sesuai dengan Syariah Islam dikarenakan produk halal yang dijual oleh Hotel Transit Syariah Medan. Selain *Halal Awareness*, Religiusitas menjadi dasar bagi tamu tersebut untuk memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap dikarenakan hotel Transit Medan mempunyai ketentuan Syariah Islam sesuai minat pengunjung. Hal ini merupakan dasar awal untuk memilih hotel yang religiusitas dan mempunyai *halal awareness* untuk menarik konsumen dalam memilih hotel yang sesuai Syariah Islam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Transit Syariah di Medan?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Transit Syariah di Medan?
3. Apakah *Halal Awareness* dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Transit Syariah di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Hotel Transit Syariah di Medan.

2. Mengetahui apakah Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Hotel Transit Syariah di Medan.
3. Mengetahui apakah *Halal Awareness* dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Hotel Transit Syariah di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti: Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Manfaat umum bagi perusahaan: Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh *halal awareness* dan religiusitas terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.
3. Bagi peneliti lain: Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi akademis: Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *halal awareness* dan religiusitas terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Menginap

2.1.1 Pengertian Keputusan menginap

Pengertian keputusan menginap, menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan menginap terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan menginap merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Definisi lain, keputusan menginap adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan menginap merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Bisnis & Belakang, 2020).

Kotler (2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan menginap adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah

pembelian. Menurut (Peter & C. Olson, 2014) keputusan menginap adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan menginap menurut Schiffman dan Kanuk (2014) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2013), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya (Riza, 2019).

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) keputusan menginap merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Sehingga penulis menyimpulkan dari Kotler (2015) pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan menginap adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan menginap

Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1. Kelompok Acuan, kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2017). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2017).
2. Keluarga, keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2017).
3. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2017).

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup, Individu dalam membeli barang

atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2017).

2. Pekerjaan, Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2017).
3. Gaya Hidup, Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2017).
4. Kepribadian, Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2017).

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu

dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2017).

2. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan menginap maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2017).

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang

sama (Schiffman dan Kanuk, 2010).

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Believe* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2016).

2.1.3 Indikator Keputusan menginap

Menurut (Kotler, 2017) Keputusan menginap adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator Keputusan menginap adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan menginap
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Halal Awareness

2.2.1 Pengertian Halal Awareness

Menurut (Widyaningrum, 2017) kesadaran halal (*halal awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*)

untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek yang halal merupakan bagian dari suatu produk yang juga halal. Sedangkan menurut Terence. Priansu (2013), kesadaran halal merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori halal produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Halal Awareness adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil halal brand dalam situasi tertentu. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran atas sesuatu merupakan bagian dasar dari eksistensi manusia. Di atas semuanya adalah kesadaran diri (*self awareness*). Kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal. Shaari dan Arifin (2010) menyatakan kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Golnaz et al. (2010), berdasarkan studi mereka kesadaran halal produk ditentukan oleh sikap positif. Sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan dari kesadaran halal. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Konsumen muslim akan

cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang memberikan jaminan halal pada suatu produk, karena cenderung lebih aman, dan terhindar dari kandungan zat atau bahan berbahaya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* bukan hanya mengingat nama merek dari suatu produk yang halal, juga bagaimana warna, bentuk *packaging*, perbedaan keunikan antara produk satu dan yang lainnya.

2.2.2 Indikator *Halal Awareness*

Menurut (Izzuddin, 2018) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu Merek Halal, dan indikator-indikator *brand awareness* tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengingat, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek halal apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. Mengenal, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
3. Membeli, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. Menggunakan, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Yulianto, 2014). Pada tingkat religiusitas bukan peraturan atau hukum yang bicara, akan tetapi keikhlasan, kesukarelaan, kepasrahan diri kepada Tuhan (Mangunwijaya, 2014). Tingkat religiusitas seseorang dapat ditentukan oleh tinggi rendahnya masing-masing aspek religius yang dimiliki oleh individu yang bersangkutan. Adapun ciri-ciri individu yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi dapat dilihat dari tindakan, sikap dan perkataan serta seluruh jalan hidupnya mengikuti aturan-aturan yang diajarkan oleh agama (Purwati dan Lestari, 2012).

Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah (Alfiani, 2013).

2.3.2 Indikator Religiusitas

Menurut (Ancok & Suroso, 2018) terdapat lima indikator dalam religiusitas, yaitu :

1. *Religious Belief*, yaitu kepercayaan seseorang terhadap agama yang dianutnya dalam hal kepercayaan pada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Dimensi ini merupakan gambaran seseorang dalam hal keyakinan dan kepercayaannya terhadap agama yang dianut.

Seseorang juga harus berpegang teguh pada agama yang dianutnya

2. *Religious Practice* merupakan indikator religiusitas pada seseorang dalam hal menjalankan kewajiban agama seperti shalat, puasa, ibadah haji, dan perintah lainnya. Indikator ini untuk mengetahui komitmen seseorang dalam beragama. Seseorang yang taat menjalankan kewajiban agama maka dapat memperkokoh keimanannya.
3. *Religious Feeling*, merupakan suatu indikator yang melibatkan perasaan seseorang dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan. Perasaan seperti merasa dekat dengan Tuhan, takut untuk berbuat dosa, dan merasa diselamatkan oleh Tuhan.
4. *Religious Knowledge*, merupakan indikator yang menjelaskan seseorang dalam hal pengetahuannya tentang ajaran keagamaan. Dalam agama Islam seperti yang telah diajarkan dalam kitab suci Al-Quran, Hadits, dan buku tentang ajaran agama Islam. Indikator pengetahuan menunjukkan sikap seseorang dalam menerima dan mengamalkan ajaran agamanya.
5. *Religious Effect*, merupakan indikator yang menjelaskan tentang pengaruh ajaran agama terhadap seseorang dalam kehidupan sehari-hari seperti berperilaku yang sesuai dengan norma agama, tidak melakukan hal-hal negatif seperti mencuri, minum-minuman keras, dan melakukan perilaku seksual pranikah. Indikator ini merupakan efek dari keberhasilan seseorang dalam mengamalkan ajaran agama. Seseorang yang memiliki tingkat religius yang baik maka akan

berperilaku sesuai dengan norma agama dan dapat menjauhkan diri dari hal-hal negatif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Wijaya, 2023)	Pengaruh Labelisasi Halal dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan menginap Produk Makanan Impor Dalam Kemasan	Independen : 1.Libelisasi halal 2. <i>Halal Awareness</i> Dependen : 1. Keputusan menginap	Hasil penelitian menyatakan bahwa labelisasi halal mempengaruhi signifikan terhadap keputusan menginap, kemudian variabel <i>halal awareness</i> juga mempengaruhi keputusan menginap. Labelisasi halal dan <i>halal awareness</i> , keduanya bersama-sama mempengaruhi keputusan menginap makanan kemasan impor.
2.	(Mutia et al., 2022)	<i>Analysis of the effect of halal awareness on personal care product purchase decisions experimental study on lampung university students.</i>	Independen: 1. <i>Halal Awareness</i> Dependen : 1. <i>Product purchase decisions</i>	<i>The research results show that respondents have halal awareness tall one. From data analysis using a simple linear regression method, the variable halal awareness has a moderate relationship and has a significant influence on purchasing decisions by 54.7%, the rest is explained by other factors. For this reason, development of research measuring tools, use of demos more specific research, and the one-group pretest-posttest design method to obtain data results which is more accurate.</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>Companies can also continue to improve product quality by including continue to update the halal logo and label to increase consumer confidence in purchasing halal personal care products.</i>
3.	(Juliana et al., 2022)	<i>Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan menginap Konsumen Shopee dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi</i>	1. <i>Halal Awareness</i> 2. Religiusitas Dependen : 1. Keputusan menginap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Halal Awareness</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap produk di Shopee dengan religiusitas sebagai variabel moderasi
4.	(Meliani et al., 2021)	<i>Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan menginap Produk Busana Muslim di Marketplace.</i>	Independen : 1. Religiusitas 2. Gaya Hidup 3. Harga Dependen : 1. Keputusan menginap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel agama tidak berpengaruh signifikan, namun variabel gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh signifikan memengaruhi. Temuan lain menunjukkan bahwa variabel Y dapat dijelaskan sebesar 67,9% oleh variabel X. Hal tersebut sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar pembahasan peneliti.
5.	(Mudi Awalita & Bin Lahuri, 2021)	<i>The influence of religiosity on consumer purchasing behaviors in halal label cosmetics</i>	Independen: 1. <i>Religiosity</i> Dependen: 1. <i>Buying Decision</i>	<i>The results of this study reveal that religiosity influences consumer purchasing behavior towards halal labeled cosmetics, and the higher the level of one's religiosity, the more consistent he will behave in accordance</i>

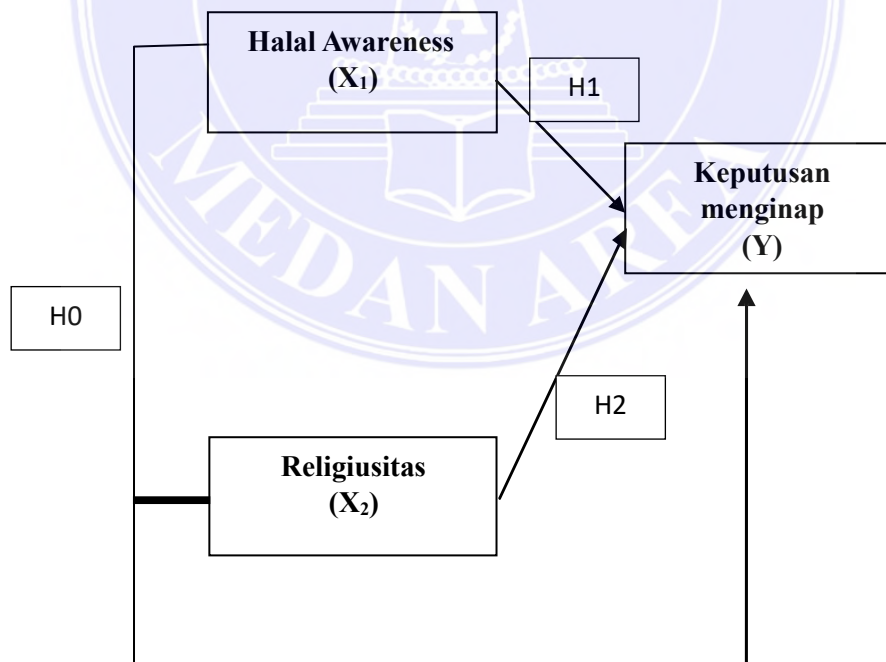
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>with religious teachings. And explains the relationship of 5 dimensions of religiosity (ideology, practice, knowledge, experience and consequence) to consumer behavior on purchasing halal cosmetics simultaneously and partially, and the five dimensions of religiosity significantly influence consumer purchasing behavior towards halal labeled cosmetics.</i>
6.	(Anggraini & Dewanti, 2020)	<i>The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable</i>	Independen: 1. Halal foods Awareness Dependen: 1. Purchase Decision	<i>The finding of this study shows that respondent has a high-level awareness of halal foods in Indonesia and Thailand. Halal food awareness has a positive and significant impact on purchase decisions for Muslims living in Indonesia. Halal food awareness has a positive and significant impact on purchase decisions for Muslims living in Thailand. Finally, the higher level of religiosity cannot strengthen the effect of awareness on a purchase decision.</i>
7.	(Hidayah, 2019)	Pengaruh religiusitas dan <i>brand awareness</i> aqua terhadap keputusan menginap aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam (febi) iain	Independen: 1. Religiusitas 2. <i>Brand Awareness</i> Dependen: 1. Keputusan menginap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menginap Aqua dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,517 dan nilai t-hitung 5,098 > t-tabel 1,988, 2) <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan menginap Aqua dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,597 dan nilai t-

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Ponorogo		hitung $5,680 > t\text{-tabel } 1,988, 3)$ religiusitas dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menginap Aqua dengan nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $86,161 > 3,10, 4)$ untuk nilai R Square sebesar 0,670, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel independen (religiusitas dan <i>brand awareness</i>) terhadap variabel dependen (keputusan menginap) sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
8.	(Munir et al., 2019)	Pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal (<i>halal awareness</i>) dan label halal terhadap keputusan menginap produk jamu Madura.	Independen : 1. Pengetahuan Halal 2. Kesadaran halal 3. Label halal Dependen : 1. Keputusan menginap	Hasil uji-t menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap produk Jamu Madura, kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap produk Jamu Madura dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap produk Jamu Madura. Sedangkan hasil uji-F menunjukkan bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka koseptual atau kerangka pemikiran merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Variabel bebas (X) terdiri *halal awareness* (X1), religiusitas (X2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan menginap. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y) Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2019) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Halal Awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.

H_2 : Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.

H_0 : *Halal Awareness* dan Religiusitas bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan wilayah ataupun tempat dilakukan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Hotel Transit Syariah Medan Jl. Gajah Mada No.42 Kecamatan Medan Petisah, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Hotel Transit Syariah Medan Jl Gajah Mada No.42 Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai April 2024. Rincian waktu penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024						
		Sept-Nov	Des	Jan	Maret	April	Mei	Sept
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							

No	Kegiatan	2023-2024						
		Sept-Nov	Des	Jan	Maret	April	Mei	Sept
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi berjumlah 1970 tamu yang menginap sesuai dengan data pada tabel jumlah pengunjung periode 2023 di Hotel Transit Syariah Medan Jl Gajah Mada No.42 Medan.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang di gunakan yaitu, *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan dan peluang yang sama pada setiap unsur ataupun peserta dalam populasi yang telah ditentukan. *Purposive sampling* yaitu, teknik pengambilan atau metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan karaktersitik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini calon responden harus memiliki beberapa kriteria yaitu :

1. Berusia 17 tahun keatas karena dianggap mampu untuk mengisi

kuesioner.

2. Tamu yang pernah menginap di Hotel Transit Syariah lebih dari dua kali.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 1970 tamu. Maka jumlah sampelnya menggunakan rumus slovin adalah

$$\text{sebagai berikut: } n = \frac{1970}{1+1970 (0,1)^2} = 95,16 = 95 \text{ responden}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 orang dengan *sample error* yaitu 10%.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Halal Awareness</i> (X1)	Menurut Widyaningrum (2017) kesadaran halal (<i>halal awareness</i>) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (<i>potential buyer</i>) untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau menyebutkan kembali (<i>recall</i>) suatu merek yang halal merupakan bagian dari suatu produk yang juga halal.	1. Mengingat, 2. Mengenal, 3. Membeli, 4. Mempergunakan	Likert
2	Religiusitas (X2)	Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Yulianto, 2014).	1. <i>Religious Belief</i> , 2. <i>Religious Practice</i> 3. <i>Religious Feeling</i> , 4. <i>Religious Knowledge</i> 5. <i>Religious Effect</i> ,	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
3.	Keputusan Menginap	Menurut Kotler (2015), “Keputusan menginap adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan menginap 5. Perilaku <i>pasca</i> pembelian.	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan

langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Nilai Bobot Angket

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019) yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya terkumpul.

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen menurut Sugiyono (2019) dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan juga reliabel. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur

tujuannya dengan nyata atau benar.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas yaitu:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah

data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0,1 (Sig. $< 0,1$) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0,1 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi, 2008).

3.7.3 Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 26* yaitu: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana : Y = Variabel terikat, X_1 dan X_2 = Variabel bebas

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$). Kriteria penarikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,10$ maka H_0 ditolak. Jika hal ini terjadi, dapat menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,10$ maka H_0 diterima. Jika hal ini terjadi, maka tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan, dengan maksud menguji apakah secara

simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$). Kriteria penarikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,10$ maka H_0 ditolak. Jika hal ini terjadi, dapat menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,10$ maka H_0 diterima (tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat).

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1, dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *halal awareness* dan religiusitas terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai $t_{hitung} 10,188 > t_{tabel} 1,6614$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < \alpha = 0,1$ dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,850.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai $t_{hitung} 3,664 > t_{tabel} 1,6614$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < \alpha = 0,1$ dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,207.
3. *Halal awareness* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yaitu nilai $F_{hitung} 65,070 > F_{tabel} 2,36$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < \alpha = 0,1$. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* dan religiusitas dapat menjelaskan variabel keputusan menginap sebesar 57,7%.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian yang sudah diuraikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi saudara Muslim

Sebelum memutuskan untuk menginap di sebuah hotel, diharapkan saudara yang beragama muslim lebih mempertimbangkan kesadaran akan halalnya produk/jasa yang ditawarkan oleh hotel apakah sesuai syariat Islam atau tidak. Peneliti menyarankan untuk tetap memperhatikan standar atau konsep hotel yang sesuai dengan pedoman Agama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda agar hasil dan pembahasan penelitian lebih bervariasi. Peneliti juga menyarankan agar metode yang digunakan dalam pengujian data ditambahkan lebih banyak dengan perhitungan jumlah sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. D., & Suroso, F. N. (2018). *Psikologi Islami : Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Haque, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Haque, A. (2019). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Shariah Compliant Hotels in Malaysia. *Vidyodaya Journal of Management*, 05(1), 121–138.
- Hidayah, K. N. N. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Brand Awareness Aqua Terhadap Keputusan menginap Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1).
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan menginap Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Martiasari, L. D., & Hendratmi, A. (2022). Menilai Halal Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 523–533. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp523-533>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan menginap Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Mudi Awalia, F. T., & Bin Lahuri, S. (2021). The Influence of Religiosity On Consumer Behavior in Purchasing Halal Label Cosmetics. *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 15(1), 63–90. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v15i1.5760>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan menginap Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Muthoifin. (2015). Fenomena Maraknya Hotel Syariah: Studi Efektifitas, Existensi, dan Kesyariahan Hotel Syariah di Surakarta. *University Research Colloquium* 2015, 93–106.
- Mutia, J. A., Ali, S., & Harori, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan menginap Produk Personal Care Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(9), 739–746.
- Peter, J. P., & C. Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior and Marketing Strategy)* (9th ed.). Salemba Empat.

- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah ISSN 2442-4420*, 2(1), 180–192.
- Ritonga, N. W., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Wisma Syariah Aceh House. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(7).
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan menginap pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10).
- Wijaya, S. A. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan menginap Produk Makanan Impor Dalam Kemasan*. 2, 1–8.
- Yusuf, F., & Octafian, R. (2024). Impact Of Service Quality, Facilities, Promotion, And Religiosity On Lodging Decisions At Grasia Syariah Hotel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3853–3862.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Suhaiekal Habibi mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH HALAL AWARENESS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN”**.

Dalam melakukan penelitian ini, saya memohon bantuan kepada Saudara/I agar meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan seobjektif mungkin. Hasil kuesioner hanya saya pergunakan untuk kepentingan akademis dan tidak akan dipublikasikan.

Atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Suhaiekal Habibi

NPM: 198320374

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

Apakah Saudara/I pernah menginap di Hotel Transit Syariah Medan lebih dari dua kali? (Jika Ya maka ke pertanyaan selanjutnya) ☐ Ya ☐ Tidak

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

3. Rentang Usia : ☐ 17 – 23 tahun ☐ 23 – 30 tahun

☐ 31 - 36 tahun ☐ > 37 tahun

4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri / Swasta
☐ Wirausaha / Wiraswasta
☐ Lainnya :

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih satu jawaban jujur dan sesuai yang dirasakan oleh Saudara/I

2. Ada lima alternatif jawaban, yaitu :

Simbol	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Kuesioner Penelitian

VARIABEL HALAL AWARENESS

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Mengingat						
1	Sebagai seorang muslim, saya mengingat pentingnya peran kesadaran tentang halal sebelum mengonsumsi produk					
Mengenal						
2	Saya mengenal bagaimana konsep hotel yang menerapkan konsep halal yang sesuai dengan syariat Islam					
Membeli						
3	Sebelum menginap, saya sebagai seorang muslim akan memastikan terlebih dahulu kebersihan dan keamanan terkait produk makanan pada hotel tersebut apakah halal/tidak					
Mempergunakan						
4	Saya sudah menerapkan ilmu mengenai kesadaran halal dalam kehidupan sehari-hari					

VARIABEL RELIGIUSITAS

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Religious Belief						
1	Saya percaya akan konsep halal yang diajarkan dalam ajaran agama saya					
Religious Practice						
2	Ssebagai seorang muslim, saya sadar akan konsep Hotel Transit Syariah Medan yang pastinya menyediakan produk makanan halal					
Religious Feeling						
3	Jika saya menginap di Hotel Transit Syariah Medan, saya merasa lebih aman karena konsep hotel tersebut sesuai dengan ajaran agama saya					

Religious Knowledge					
4	Keyakinan dalam menjalankan perintah agama mengharuskan saya untuk mengonsumsi makanan halal				
Religious Effect					
5	Pandangan atau pendapat yang religius mengharuskan saya untuk menginap di Hotel Syariah				

VARIABEL KEPUTUSAN MENGINAP

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk tetap mengonsumsi makanan halal walau sedang menginap di Hotel					
Pencarian Informasi						
2	Saya akan mencari informasi mengenai produk makanan yang disediakan oleh hotel sebelum menginap					
Evaluasi berbagai alternatif						
3	Saya akan memilih untuk menginap di Hotel Syariah dibandingkan dengan hotel pada umumnya					
Keputusan menginap						
4	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Transit Syariah Medan karna produk makanan yang disediakan sudah halal					
Perilaku Pasca Pembelian						
5	Saya akan merekomendasikan hotel yang sesuai syariat Islam kepada sesama saudara muslim					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel Halal Awareness dan Religiusitas

No.	Halal Awareness (X ₁)				Total X ₁	Religiusitas (X ₂)					Total X ₂
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	4	19	5	4	4	5	3	21
2	5	5	2	4	16	3	4	3	3	4	17
3	4	4	4	3	15	4	4	4	5	5	22
4	2	5	4	5	16	5	2	3	2	5	17
5	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	20
6	5	2	3	4	14	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	2	17	5	4	3	5	5	22
8	4	2	5	5	16	5	3	2	5	4	19
9	4	4	5	5	18	4	2	4	4	4	18
10	4	4	4	4	16	2	1	3	2	4	12
11	4	3	3	3	13	5	5	5	5	3	23
12	3	3	4	4	14	4	4	5	3	3	19
13	5	4	4	3	16	3	5	3	5	4	20
14	5	4	4	4	17	2	2	2	2	5	13
15	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
17	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24
18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23
20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
21	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18
22	5	4	4	5	18	4	3	3	4	3	17
23	4	3	5	3	15	3	4	5	3	4	19
24	4	5	5	4	18	4	5	4	5	3	21
25	5	5	4	4	18	4	4	5	5	3	21
26	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21
27	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
28	4	5	3	3	15	5	5	5	5	4	24
29	3	4	3	3	13	5	5	4	4	3	21
30	5	5	5	5	20	2	1	2	1	4	10
31	3	3	4	3	13	4	4	4	4	3	19
32	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	20
33	4	4	3	4	15	3	2	1	1	5	12
34	5	4	4	5	18	3	3	5	4	5	20
35	3	3	3	3	12	3	4	5	5	3	20
36	3	4	4	4	15	3	1	1	1	4	10
37	4	4	5	5	18	4	3	3	2	4	16
38	3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	12
39	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20
40	5	5	5	5	20	3	1	1	1	5	11
41	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	3	16	4	4	3	4	5	20
43	5	4	3	3	15	4	2	5	5	5	21
44	3	3	3	3	12	5	4	4	4	3	20
45	4	4	3	3	14	3	4	3	5	3	18

46	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23
47	5	3	3	4	15	5	4	3	4	3	19
48	4	4	4	4	16	3	4	3	5	4	19
49	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
50	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23
51	4	4	5	5	18	4	4	4	4	3	19
52	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	19
53	4	3	4	5	16	3	4	4	4	3	18
54	5	4	5	3	17	3	5	3	3	4	18
55	5	4	4	4	17	3	3	3	3	5	17
56	3	3	3	3	12	5	4	4	5	3	21
57	3	3	4	3	13	4	4	4	1	5	18
58	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
59	5	5	5	5	20	5	4	3	4	4	20
60	5	5	4	3	17	4	3	4	5	5	21
61	4	4	4	4	16	5	3	4	3	4	19
62	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
63	4	5	3	4	16	5	4	3	5	3	20
64	5	5	4	4	18	3	3	4	5	4	19
65	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22
66	5	5	5	5	20	3	3	3	3	5	17
67	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	17
68	3	3	3	3	12	4	4	3	5	3	19
69	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
70	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
72	4	5	3	5	17	5	5	5	5	4	24
73	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
74	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
75	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23
76	3	3	4	4	14	5	2	1	3	3	14
77	5	5	5	5	20	3	3	3	3	5	17
78	3	4	5	5	17	3	4	3	5	5	20
79	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	21
80	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
81	4	4	4	3	15	4	4	5	4	5	22
82	4	4	4	4	16	5	1	1	1	4	12
83	5	5	4	4	18	5	3	3	3	4	18
84	4	4	4	4	16	5	2	5	3	4	19
85	4	4	4	4	16	2	2	4	5	4	17
86	4	4	4	4	16	2	1	1	1	4	9
87	5	5	3	5	18	5	4	4	5	5	23
88	5	5	4	4	18	3	2	2	2	4	13
89	5	4	5	5	19	4	3	4	4	5	20
90	4	4	4	4	16	4	3	4	5	4	20
91	5	5	4	4	18	5	5	1	5	4	20
92	3	3	3	3	12	5	3	4	3	3	18
93	5	5	4	4	18	4	5	3	5	3	20
94	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
95	5	5	4	5	19	4	2	2	5	5	18

Variabel Keputusan Menginap

No.	Keputusan Menginap (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	5	5	5	5	23
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	3	4	20
4	5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	5	21
6	4	5	5	4	5	23
7	5	5	5	4	2	21
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	5	5	23
10	4	4	4	5	4	21
11	4	4	3	4	5	20
12	5	3	3	3	5	19
13	5	5	4	5	4	23
14	5	5	4	4	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	5	3	20
22	3	5	4	4	5	21
23	5	4	3	4	4	20
24	3	4	4	4	5	20
25	5	4	4	4	5	22
26	3	4	4	5	4	20
27	3	4	5	5	5	22
28	3	4	5	5	5	22
29	3	3	4	4	4	18
30	4	3	3	4	4	18
31	4	3	3	3	3	16
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	3	4	4	18
34	5	4	4	5	4	22
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	4	4	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	3	3	15
39	3	4	4	5	5	21
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	4	4	5	21
42	3	4	4	4	3	18
43	3	5	4	4	3	19
44	3	3	3	3	4	16
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	5	21
47	4	5	3	5	3	20

48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	5	4	4	22
52	3	5	5	4	3	20
53	3	4	5	4	3	19
54	3	5	4	4	3	19
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	3	19
57	4	5	5	4	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	5	4	22
64	4	5	5	5	4	23
65	5	5	5	5	4	24
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	5	3	21
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	3	15
77	5	5	5	5	5	25
78	4	3	4	4	5	20
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	4	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	5	4	21
83	4	5	5	4	4	22
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	5	5	4	5	23
89	5	5	4	4	5	23
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	4	24
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS Variabel Halal Awareness (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.117	.388*	.099	.553**
	Sig. (2-tailed)		.538	.034	.602	.002
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.117	1	.469**	.350	.695**
	Sig. (2-tailed)	.538		.009	.058	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.388*	.469**	1	.644**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.034	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.099	.350	.644**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.602	.058	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.553**	.695**	.873**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Religiusitas (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.373*	.578**	.373*	.773**
	Sig. (2-tailed)		.043	.001	.042	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.373*	1	.477**	.271	.654**
	Sig. (2-tailed)	.043		.008	.147	.007
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.578**	.477**	1	.312	.524**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.093	.003
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.373*	.271	.312	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.042	.147	.093		.000
	N	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.618**	.480**	.524**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.773**	.654**	.762**	.729**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Keputusan Menginap (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.352	.493**	.433*	.299	.710**
	Sig. (2-tailed)		.057	.006	.017	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.352	1	.463**	.198	.592**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.057		.010	.295	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.493**	.463**	1	.601**	.503**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.006	.010		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.433*	.198	.601**	1	.312	.672**
	Sig. (2-tailed)	.017	.295	.000		.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.299	.592**	.503**	.312	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.109	.001	.005	.093		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.710**	.725**	.824**	.672**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI RELIABILITAS**Variabel Halal Awareness (X₁)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

Variabel Religiusitas (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Variabel Keputusan Menginap (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

UJI NORMALITAS *KOLMOGROV-SMIRNOV*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82665785
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.054
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

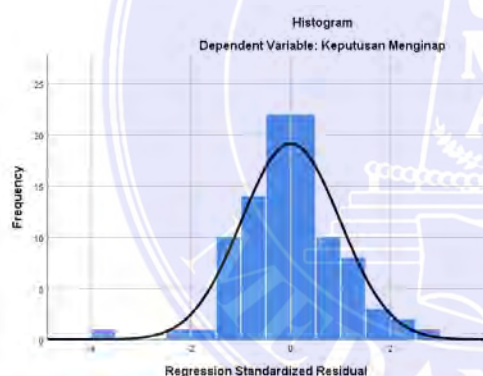
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

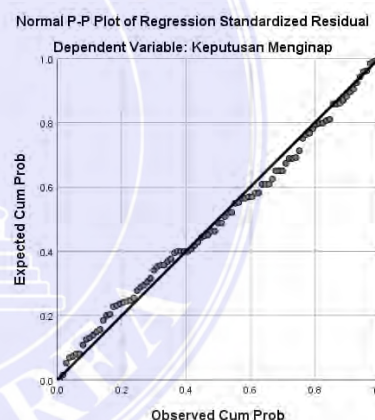
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK *PROBABILITY PLOT*



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Halal Awareness	.981	1.020
	Religiusitas	.981	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

UJI HETROKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.614	1.085		2.409
	Halal Awareness	-.052	.055	-.099	.345
	Religiusitas	-.020	.037	-.056	.591

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.938	1.652		1.778
	Halal Awareness	.850	.083	.690	10.188
	Religiusitas	.207	.056	.248	3.664

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.938	1.652		1.778
	Halal Awareness	.850	.083	.690	10.188
	Religiusitas	.207	.056	.248	3.664

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.678	2	221.839	65.070	.000 ^b
	Residual	313.648	92	3.409		
	Total	757.326	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Halal Awareness

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.577	1.846

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Halal Awareness

Lampiran 4 Daftar r tabel, T tabel dan F tabel

Tabel r untuk df = 21 - 30

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0,05	0,025	0,01	0,005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah			
	0,1	0,05	0,02	0,01
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487

Tabel T untuk df = 91 – 98

df	Pr	0,10 0,20	0,05 0,10
91		1,2909	1,6617
92		1,2908	1,6615
93		1,2907	1,6614
94		1,2906	1,6612
95		1,2905	1,6610
96		1,2904	1,6608
97		1,2903	1,6607
98		1,2902	1,6605

Tabel F untuk df = 91 – 98

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)		
	1	2	3
91	2,76	2,36	2,14
92	2,76	2,36	2,14
93	2,76	2,36	2,14
94	2,76	2,36	2,14
95	2,76	2,36	2,14
96	2,76	2,36	2,14
97	2,76	2,36	2,14
98	2,76	2,36	2,14

Lampiran 5 Surat Izin Survey Dari Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 273/ FEB /01.1/ III /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

25 Maret 2024

Kepada Yth,
Hotel Transit Syariah Medan

Dengan hormat,

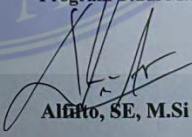
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SUHAIEKAL HABIBI
 NPM : 198320374
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Transit Syariah**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

 Alifto, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 6 Surat Balasan Dari Hotel Transit Syariah Medan

HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN
Jl. Gajah Mada No.42 Kecamatan Medan Petisah,
Kota Medan, Sumatera Utara, 20114
Telp: (061) 4146384

SURAT KETERANGAN

Nomor : 012/HTSM/TV/2024 18 April 2024
Lampiran : -
Perihal : Surat Persetujuan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini, Hotel Transit Syariah Medan Jl. Gajah Mada No. 42 Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Suhaiekal Habibi
NPM : 198320374
Program Studi : Manajemen Universitas Medan Area

Bahwa benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian untuk mengambil data yang dibutuhkan dalam kepentingan penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Halal Awareness* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Transit Syariah Medan".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Staff Operasional
**Hotel Transit
Syariah Medan**
(061) 4146384
Dahniar Budiman, SE