

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

Suhaiekal Habibi¹, Wan Suryani²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

E-mail: suhaikalhabibi@gmail.com

Article History:

Received: 10 Juli 2024

Revised: 22 Juli 2024

Accepted: 25 Juli 2024

Keywords: *Halal Awareness, Religiusitas, Keputusan Menginap*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* dan religiusitas terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang didapat dari rumus slovin dengan tingkat error sampel yaitu 10%. Kriteria sampel adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Transit Syariah Medan lebih dari dua kali yang sudah berusia 17 tahun keatas. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian dijalankan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian secara simultan *halal awareness* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian secara parsial, *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.

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk di 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. Hal tersebut menumbuhkan perasaan kecemasan serta ketidaknyamanan dikalangan masyarakat atas kehadiran hotel yang seringkali dijadikan sebagai tempat kegiatan negatif.

Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan, 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 bisnisekarang 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.

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. 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.

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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey melalui *google form*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Transit Syariah Medan Jl. Gajah Mada No.42 Kecamatan Medan Petisah, Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Objek dalam penelitian ini berjumlah 1970 tamu yang pernah menginap sesuai dengan data pada tabel jumlah pengunjung periode 2023 di Hotel Transit Syariah Medan. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 95 orang dengan tingkat kesalahan yaitu 10%.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistic berupa kuesioner. Dalam pengisian kuesioner, responden hanya perlu menjawab pernyataan dengan lima pilihan jawaban yang ada. Jawaban tersebut yang akan peneliti gunakan dalam mengolah dan menganalisis data. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisoner adalah skala likert dengan memiliki 5 tingkatan jawaban. (2) Data sekunder yaitu 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. Contohnya buku, jurnal, dll.

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mencari hubungan variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y , maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menginap

a = Harga Y bila $X = 0$ (konstan)

b_1 = Koefisien regresi *halal awareness*

X_1 = *Halal Awareness*

b_2 = Koefisien regresi religiusitas

X_2 = Religiusitas

e = Tingkat kesalahan / standar error

Pengujian model regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi secara normal atau tidak normal. Dalam uji normalitas, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil, sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-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.

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig.* dengan pendekatan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal serta memenuhi kriteria dimana nilai signifikansi yaitu $0,200 > 0,1$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan adalah metode varian inflation factor (VIF) dan tolerance. Jika $VIF > 10,00$ dan nilai tolerance $< 0,1$ dapat dinyatakan bahwa terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Halal Awareness	.981	1.020

Religiusitas	.981	1.020
--------------	------	-------

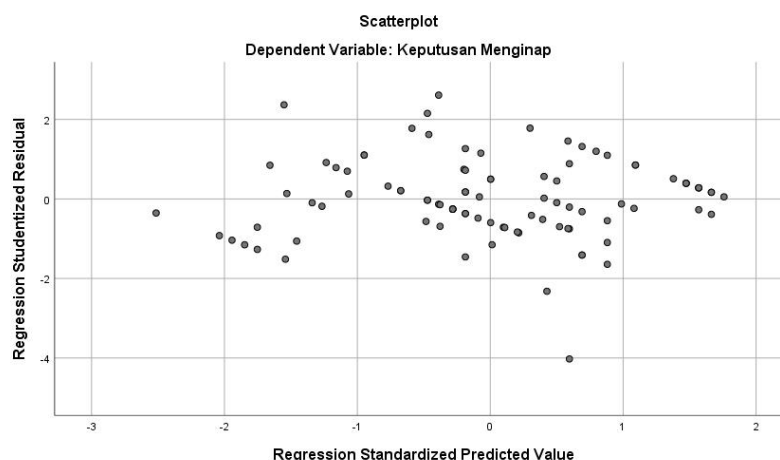
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel *halal awareness* dan religiusitas sebesar $0,981 > 0,10$. Jika melihat nilai VIF pada variabel *halal awareness* dan religiusitas yaitu $1,020 < 10,00$. Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas data dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plots.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Scatter Plots

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Gambar menunjukkan bahwa titik-titik setiap data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2019). Analisis linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *independent* yaitu *halal awareness* (X_1) dan religiusitas (X_2) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan menginap (Y).

Tabel 3. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.938	1.652		1.778	.079

Halal Awareness	.850	.083	.690	10.188	.000
Religiusitas	.207	.056	.248	3.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Dari model regresi diatas, diperoleh model persamaan regresi yaitu :

$$Y = 2,938 + 0,850X_1 + 0,207X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta yaitu 2,938. Artinya apabila nilai dari variabel *halal awareness* (X_1) dan religiusitas (X_2) adalah nol, maka variabel keputusan menginap (Y) memiliki nilai tetap sebesar 2,938.
- Koefisien regresi *halal awareness* (X_1) yaitu 0,850. Artinya setiap kenaikan satu satuan (1%) variabel *halal awareness* (X_1), maka keputusan menginap (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,850 atau 85% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- Koefisien regresi religiusitas (X_2) yaitu 0,207. Artinya setiap kenaikan satu satuan (1%) variabel religiusitas (X_2), maka keputusan menginap (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 atau 20,7% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yaitu variabel *halal awareness* (X_1) dan variabel religiusitas (X_2) secara parsial atau individual terhadap keputusan menginap/variabel dependen.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.938	1.652		1.778	.079
	Halal Awareness	.850	.083	.690	10.188	.000
	Religiusitas	.207	.056	.248	3.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Dengan signifikansi 0,05 maka t_{tabel} yaitu 1,6614. Berdasarkan nilai t_{tabel} yaitu 1,6614 didapatkan kesimpulan masing-masing variabel sebagai berikut :

- Variabel *halal awareness* (X_1) terhadap variabel keputusan menginap (Y) memiliki t_{hitung} 10,188 > t_{tabel} 1,6614 dan nilai sig. 0,000 < 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Artinya hipotesis pertama diterima.
- Variabel religiusitas (X_2) terhadap variabel keputusan menginsp (Y) memiliki t_{hitung} 3,664 > t_{tabel} 1,6614 dan nilai sig. 0,000 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Artinya hipotesis kedua diterima.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5. 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

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui nilai $F_{hitung} 65,070 > F_{tabel} 2,36$ dengan sig. $0,000 < 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *halal awareness* dan variabel religiusitas terhadap variabel keputusan menginap. Dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6. 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

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu senilai 0,577. Hal ini berarti pengaruh variabel bebas yaitu *halal awareness* dan religiusitas terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap sebesar 57,7%. Nilai 42,3% dipengaruhi oleh variabel luar yang belum diteliti diluar dari variabel *halal awareness* dan variabel religiusitas.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai $t_{hitung} 10,188 > t_{tabel} 1,6614$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Martiasari & Hendratmi (2022) menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah secara parsial. Hasil uji t variabel *halal awareness* memiliki $t_{hitung} 7,113 > t_{tabel} 1,9720$ dengan nilai sig $0,00 < sig 0,05$. Hal ini sejalan dengan Rahardi & Wiliasih (2016) yang menyatakan bahwa pertimbangan konsumen dalam menentukan menginap atau tidaknya di Hotel Syariah dipengaruhi atas pemahaman konsumen mengenai Hotel Syariah. Jika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk ataupun jasa yang akan digunakan cenderung lebih memilih hotel berbasis Syariah untuk ditempati (Haque et al., 2019).

Penelitian lain yang sejalan adalah Saputra & Tresnati (2020) yang menyebutkan terdapat pengaruh dari variabel *halal awareness* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pariwisata halal. Pada Juliana *et al* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *halal awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana *halal awareness* memiliki $t_{hitung} 5,378 > t_{tabel} 1,96$ dengan nilai $sig\ 0,00 < sig\ 0,05$. Penelitian Wijaya (2023) juga menyatakan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai $t_{hitung} 3,664 > t_{tabel} 1,6614$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ritonga *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House secara parsial. Hasil uji t variabel religiusitas memiliki $t_{hitung} 4,435 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $sig\ 0,00 < sig\ 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua dengan nilai $t_{hitung} 5,098 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai $sig\ 0,00 < 0,05$. Pada penelitian Yusuf & Octafian (2024) menyatakan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap di Hotel Grasia Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t variabel religiusitas memiliki $t_{hitung} 4,039 > t_{tabel} 1,96$ dengan nilai $sig\ 0,000 < sig\ 0,05$.

Pengaruh *Halal Awareness* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian *halal awareness* dan religiusitas secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,070 > 2,36$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Artinya *halal awareness* dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Dalam hal ini hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau *adj R square* menunjukkan bahwa *halal awareness* dan religiusitas dapat menjelaskan variabel keputusan menginap sebesar 57,7% dan sisanya yaitu 42,3% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

1. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.
3. *Halal Awareness* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Transit Syariah Medan.

DAFTAR REFERENSI

- 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 Pembelian Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1).
- Jayanti, W.A & Iriani, S. S. (2020). What attracts guest to stay? Brand Identity, Religiosity, and Reference Group towards Decision to Choose Sharia Hotel. *Journal of Islamic Economics*, 8(2).
- 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 Pembelian 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 Pembelian 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 Pembelian 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 Pembelian 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 Pembelian 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 Pembelian 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>