
Original Research Article

Public Attitudes and Awareness of Services Labeled as Halal

Sikap dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Jasa yang Berlabel Halal

Novita Syahrani¹, Mustapa Khamal Rokan² 

^{1,2}Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Article history: Recieved 9 February 2023; Accepted 8 March 2023; Published 1 April 2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap dan kesadaran masyarakat terhadap label halal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dipadukan dengan penelitian naratif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sikap, pencerahan konsumen, dan label halal. Hasil yang dapat digunakan sebagai data pengujian hipotesis, nilai Standardized koefisien pada tabel adalah -0,034 dengan nilai signifikan menunjukkan bahwa variabel perilaku (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap label halal (Y). Oleh karena itu, hipotesis 4 dugaan sikap berpengaruh positif terhadap label halal tidak didukung. dengan menggunakan data hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Standardized koefisien pada tabel sebesar 0,663 dengan pembagian nilai yang signifikan bahwa variabel kesadaran warga (X2) berpengaruh signifikan terhadap label halal (Y), dimana asumsi kesadaran masyarakat memiliki efek positif pada label halal didukung. Hipotesis 1 yaitu variabel sikap tidak didukung sehingga tidak berpengaruh positif terhadap label halal. Hipotesis 2 didukung, karena asumsi bahwa kesadaran warga memiliki signifikan/pengaruh terhadap label halal. Komitmen berikut dibuat terkait dengan hasil penelitian ini: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan, dukungan, dan komitmen kepada para pemimpin dalam spekulasi untuk meningkatkan kesadaran dalam agama. Implikasi Diyakini bahwa dengan menggunakan temuan penelitian untuk menyeimbangkan persepsi publik tentang hotel halal dan layanan serta sikap terhadapnya, masyarakat akan menjadi lebih Islami secara kaffah, atau Islam yang mencakup segalanya.

Kata kunci: Perilaku, Kesadaran Publik, Pelayanan Halal, Kontribusi, Implikasi

ABSTRACT

This research was conducted to find out impact of people's attitudes and awareness on the halal label. Research method used in this study is quantitative research combined with narrative research, where this study aims to determine the correlation between attitudes,

*Corresponding author.

E-mail address: novitasiregar6901@gmail.com

Peer reviewed under reponsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2023 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, All right reserved, This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

consumer enlightenment, and halal label. Result can be used as a result of hypothesis testing data, the Standardized coefficient value in the table is -.034 with a significant value indicating that the behavioral variable (X1) does not have a significant effect on the halal label (Y). Therefore, hypothesis 4 suspects that the attitude has a positive effect on the halal label is not supported. using the results of hypothesis testing data, the Standardized coefficient value in the table is .663 with a significant value sharing that the citizen awareness variable (X2) has a significant influence on the halal label (Y), in which the assumption of public awareness has a positive effect on the halal label is supported. Hypothesis 1 which has an attitude variable is not supported, therefore it does not have a positive effect on the halal label. Hypothesis 2 is supported, due to the assumption that citizen awareness has a significant/influence on the halal label. The following commitments are made in relation to this study's outcomes: The outcomes of this study are expected to provide information as a basis for consideration, support, and commitments to leaders in speculation to improve mindfulness in religion. Implications It is believed that by using the study's findings to balance public perceptions of halal hotels and services and attitudes toward them, the community will become more Islamic in its kaffah, or all-encompassing Islam.

Keywords: Behavior, Public Awareness, Halal Service, Contribution, Implication

HOW TO CITE: Novita Syahriani, Mustapa Khamal Rokan (2023). Sikap dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Jasa yang Berlabel Halal (Public Attitudes and Awareness of Services Labeled as Halal), Vol 7 (1), April 2023, 1-16. DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.v7i1.1654>

1. Latar Belakang

Wisata yang telah terverifikasi kehalalannya dengan tidak adanya makanan dan minuman yang mengandung alkohol atau semacamnya dan juga pelayanan yang berpotensi islami, dan telah dinyatakan bahwa jasa yang telah dijual sudah sesuai dengan syariat islam. Beberapa masyarakat di Indonesia masih belum semua menerapkan beberapa jasa hotel halal yang telah di sediakan dan beberapa masyarakat di Indonesia juga kadang menganggap bahwa apabila sebuah hotel wisata itu telah menyalurkan jasa nya yang harus sesuai dengan kaidah islam, yang terpenting yang memberi jasa nya adalah masyarakat muslim, maka jasa yang diberikan tersebut telah ter uji kehalalannya dan telah lolos sertifikasi halal.

Namun dalam praktiknya masih banyak masyarakat Indonesia yang kadang kurang pengetahuan dan minim kesadaran dalam menanggapi permasalahan tentang label halal ini dikarenakan kurangnya keingintahuan masyarakat dalam mencari tahu siapa pemilik hotel yang menawarkan jasa tersebut dan siapa yang berkontribusi dalam pemberian jasa pada suatu wisata/hotel yang telah di kunjungi tersebut.

Dalam hal jasa, di Indonesia mempunyai hukum dan lembaga untuk mengatur tentang jasa halal. UU NO 33 Tahun 2014 wacana mengecap halalnya suatu produk yang ada di pasal

4 UU perihal agunan halalnya produk. Indonesia artinya sebuah negara yang mayoritas penduduknya berpedoman pada agama Islam, mencapai 89% berasal total semua penduduk di Indonesia. (Athaya Milda Putri Yuwana, 2021) Pasal 4 huruf C Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, bahwa konsumen berhak atas isu yg benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi, serta jaminan barang serta atau jasa.

Inspirasi jasa halal saat ini mulai diuji dan dicermati sebagai tata cara untuk suatu jasa. tidak hanya konsumen Muslim, konsumen dari asal berbagai agama juga mulai menjadikan jasa halal menjadi tata cara untuk jasa yang akan mereka dapat. Jasa halal digunakan sebagai asal perspektif atau baku buat memastikan kualitas, kerapian, kesejahteraan, serta keamanan dari apa yang mereka nikmati. Kehalalan itu sendiri sangat penting bagi konsumen Muslim yg berpikir bahwa Islam ialah agama yang paling cepat berkembang dan terbesar kedua di planet ini tergantung pada pertumbuhan populasi Muslim lebih berasal 235% selama lima puluh tahun terakhir. (Pramintasari & Fatmawati, 2017) Selain itu, seorang Muslim memiliki pedoman prinsip, khususnya Al-Qur'an yang menjelaskan urutan makanan halal. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah 168.

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “ wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Perkataan Imam Ibn al-Kathir (1998: 1/347), sesudah Allah Subhanahu Wata'ala menyebutkan bahwa tidak terdapat tuhan selain dia dan hanya dia yang menciptakan segala sesuatu, lalu Allah Allah Subhanahu Wata'ala menyebutkan bahwa Dialah yang memberikan rezeki bagi semua makhluk-Nya. sebab itu Allah Subhanahu Wata'ala menjelaskan sebagai pemberi anugerah kepada mereka, bahwa dia izinkan mereka makan dari seluruh yang ada pada bumi yang halal bagi mereka baik dan tidak membahayakan tubuh serta pikiran mereka, menjadi anugerah berasal dari Allah Subhanahu Wata'ala. Allah Subhanahu Wata'ala pula melarang mereka untuk mengikuti langkah-langkah setan, yaitu jalannya serta gerakan yang dipergunakan oleh mereka (setan) untuk menyesatkan pengikut mereka (setan), seperti melarang al-baha'ir, yaitu unta bahirah; al-sawaib yaitu unta saibah; al-wasa'il wasilah unta, dan seterusnya) berhiaskan setan terhadap mereka pada masa jahiliyah. Ini sebagai Disebutkan

pada hadits Iyad bin Hammad bahwa Rasulullah bersabda: tentang firman Allah SWT. (Muslim, t.th.: 2865)(Kamarul Azmi Jasmi, 2019)

Ayat di atas yang mana sama sama kita ketahui adalah firman Allah yang berbunyi tentang konsumsi halal, baik itu berbentuk makanan maupun juga dalam hal pelayanan halal. Halal dan haram harus kita pertimbangkan dalam hidup kita dikarenakan ketika kita memang lebih mementingkan spiritual dan ketenangan jiwa kita, maka kita harus mentaati apa yang telah Allah SWT tetapkan kepada kita, kita harus memebrikan hak kita kepada Allah. Jasa halal ini sendiri tidak bisa kita pungkiri bahwa telah banyak di jumpai di Indonesia, baik itu dalam wisata, makanan, maupun jasa hotel yang telah di sediakan. Kita sebagai masyarakat muslim harus lebih memperhatikan lagi tentang kehalalan yang kita konsumsi. Dengan itu banyak hotel-hotel di belahan dunia yang sudah menerapkan hotel halal ini, tetapi apakah hotel halal ini memang benar-benar telah di uji ke halalannya. Dengan demikian kita sebagai salah seorang konsumen lebih tenang dan nyaan dalam memilih jasa dan pelayanan hotel. Kerap kali kita tidak pilah pilih dalam hal halal ini sendiri, padahal sesuatu yang kita konsumsi haruslah mematuhi apa yang telah Allah tetapkan. Jika suatu keharaman dikonsumsi apalagi tidak mencapai taraf yang sangat dibutuhkan maka tidak diperbolehkan mengkonsumsinya.(Julhaidir Purba, 2022)

Presepsi sikap umat muslim terhadap jasa halal sangat di utamakan, baik itu dalam pelayanan dan juga konsep makanan itu sendiri. Jasa halal juga sudah merebak baik itu di wilayah muslim maupun non muslim yang sudah memiliki peningkatan dalam hal kehalalan.(Rasul, 2019)

Persaingan antar hotel internasional sudah tidak diragukan lagi, ada banyak hotel-hotel yang di belahan dunia yang sudah mementingkan turis-turis muslim. Tetapi untuk itu hotel-hotel tersebut juga harus lebih meningkatkan kualitas nya dalam pelayanan nya, supaya menarik minat dan kunjungan masyarakat nantinya, serta keinginan kembali lagi ke hotel tersebut. Tak lupa pula harga yang terjangkau dan kepuasan pelayanan konsumen yang sudah terjamin baik.(Jeaheng et al., 2020) Dan tidak lupa pula menjaga nilai-nilai islam komersial yang ada di dalam hotel.(Suci et al., 2021)

Di Indonesia hotel halal ini sangat diperlukan oleh umat muslim, dikarenakan ada banyak umat muslim yang kadang berkunjung tetapi masih takut-takut dalam penyediaan pelayanan dari hotel yang mereka tempati, contohnya di wilayah destinasi wisata yang masih

minim muslim. Hotel halal juga sangat diperlukan dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. SDM juga bisa untuk menaikkan reputasi hotel dalam pelayanannya, maka dari itu dibutuhkan regulasi strategi, dan implementasi SDM yang baik untuk jasa hotel halal ini.(Suci et al., 2021)

Ketersediaan fasilitas di hotel juga menjadi salah satu yang perlu diperbaiki dalam hal jasa halal, yang mana apakah di hotel tersebut sudah lengkap dalam hal spiritual, ini menjadi salah satu kepuasan dan kebahagiaan konsumen dalam berkunjung di hotel yang tersedia lengkap fasilitas untuk kunjungan konsumen muslim. Semewah apapun hotel yang di sediakan akan menjadi salah satu hotel yang jarang di kunjungi apabila tidak memiliki kenyamanan untuk konsumen yang jasa label nomor satu.(Koburtay, 2022)

Label halal dalam hal apapun juga sangat berpengaruh signifikan di dalam kehidupan sehari-hari. Baik dalam pengambilan keputusan konsumen juga kualitas layanan yang beraturan dan berlandaskan dalam syari'at islam. Dan halal juga menjadi patokan seseorang dalam mempertimbangkan sesuatu yang ia konsumsi dalam hal apapun.(A. A. Rahman & Handayani, 2022)

Kelemahan, peluang, dan ancaman dari jasa halal sendiri juga banyak. Ada beberapa ancamannya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang jasa halal ini, sikap yang tidak peduli dengan jasa halal juga kesiapan sumber daya manusia yang tidak mendukung dalam penyediaan pelayanan jasa halal.(Napitupulu et al., 2022).

No	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
1.	Fasilitas dan infrastruktur yang lengkap dan nyaman, serta membuat para pengunjung hotel tidak khawatir tentang halal dan haram.	Musholla yang kadang tidak ada di area hotel, sehingga menyulitkan para pengunjung, tanda untuk menjaga kebersihan harus lebih di perkuat dan di tekankan.	Dengan hotel ini berkembang, maka nantinya fasilitas dan infrastruktur yang kurang seperti musholla dan juga tempat wudhu yang nyaman yaitu membedakan perempuan dengan laki-laki semakin akan di perbaiki lagi.	Dengan adanya hotel yang berbasis islam dan lengkap, maka akan semakin banyak hotel-hotel lainnya yang sama, dan untuk itu semua yang berbau hotel halal akan lebih mudah di dapatkan, dan persaingan semakin ketat.

2.	Akseibilitas yang mudah dan memadai di hotel, sehingga memudahkan para pengunjung untuk menjangkau baik itu menggunakan transportasi apapun.	Alat transportasi seharusnya lebih diperhatikan, mengingat hotel yang ukurannya luas sehingga pengunjung harus diberikan alat transportasi ke depan kamar contohnya buggy	Dengan adanya buggy pengunjung akan mudah dan juga bisa sekaligus promosi tentang hotel yang telah dikunjungi.	Dengan adanya hotel-hotel lain menyerupai, maka dipastikan harus lebih ekstra lagi dalam mencari keterkhususan dalam hotel yang ada.
3.	SDM yang sudah terlatih dan professional dalam mempersiapkan hal hal kebutuhan para pengunjung	Pengunjung harus lebih mengerti dalam menjaga kebersihan supaya SDM baik itu dari <i>in</i> maupun <i>out</i> sama sama menjaga.	Dengan adanya SDM yang mengerti tentang perhotelan, maka hotel-hotel berbasis islam akan maju dalam beberapa tahun kedepan.	Dengan banyaknya nanti hotel yang sama, maka para pekerja hotel juga harus ekstra dan professional, jika belum memenuhi syarat maka tidak akan diterima sebagai pekerja di hotel tersebut.

Jika dalam penjualan jasa hotel ini telah meningkat dan juga memiliki pangsa pasar yang luas, maka dalam hal ini jasa hotel bisa saja membuka kesejahteraan ekonomi Indonesia dengan membuka cabang hotel yang telah memiliki kepercayaan penuh dari konsumen yang berkunjung, sehingga para konsumen bisa saja mengunjungi affiliate dimana pun dengan brand yang sama.(L. V. Siregar et al., 2019).

Inovasi yang harus di muculkan dalam bidang jasa hotel sendiri harus lebih di tambah lagi, supaya menjadi kekuatan dalam mempromosikan hotel yang telah tersedia, penyediaan teknologi-teknologi dalam ruang hotel juga harus lebih di modifikasi sedemikian rupa lagi, untuk memberikan minat dan ketertarikan konsumen berkunjung/bermalam di hotel. Lokasi yang strategis juga harus menjadi salah satu yang harus di pikirkan oleh para penyedia jasa hotel nantinya.(Lia febrina Siregar, 2007)

2. Metodologi

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan penjelasan penelitian kuantitatif adalah penelitian eksperimental di mana informasi dan data-data adalah sebagai angka(Muhammad taufiq azhari, M.Pd, 2023). Dengan analisis statistik parametrik yang digunakan untuk :

1. Banyak informasi, sebagian besar lebih dari 30
2. Peredaran informasi bersifat normal atau dapat dipandang normal
3. Tipe informasi interval atau proporsi.(singgih santoso, 2019)

dengan spesifikasi kuantitatif Asosiatif, yaitu dengan tehnik stratified sampling. Antara hubungan dan sebab akibat, dimana penelitian ini bertujuan buat mengetahui hubungan sikap, kesadaran konsumen, dengan hotel halal, populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang berkunjung di beberapa hotel di indonesia yang tidak terhitung dengan pengambilan sampel 60 responden, Teknik pengumpulan data di dapatkan dengan menyebarkan kuisisioner pada seluruh masyarakat dengan cara via whatsapp, facebook, dan juga instagram. Cara mengolah data dengan analisis regresi berganda.

Sikap Konsumen

Religious ialah semangat beragama seorang yang mencakup gambaran, keyakinan, nilai, dan praktik yang didorong sang kekuatan yg mendalam. Legalisme bisa digambarkan sebagai konsistensi antara keyakinan dengan agama menjadi komponen intelektual, sentimen ketat menjadi komponen penuh perasaan dan sikap terhadap kepercayaan menjadi komponen psikomotorik. (Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati, 2017) (Ajeng Larasati1* & Anya Safira3, 2018) (Jia & Chaozhi, 2019)

Kesadaran Masyarakat

Kesadaran masyarakat adalah komponen dalam diri manusia untuk mendapatkan empiris dan bagaimana Langkah mereka atau perbuatan terhadap dunia nyata. (Larasati et al., 2018). (Shadia Husseini de Araújo a et al., 2021). Kesadaran juga harus di sesuaikan dengan usaha yang kita lakukan dalam pemilihan jasa berlabel halal ini, dengan kita mengetahui maka tingkat keamanan kita dalam bertaqwa kepada Allah Subhanahu Wata'ala akan menjadikan dampak positif dalam kebahagiaan kita memilih sesuatu, dengan kualitas yang tinggi maupun penyaranan yang baik.(Elham Darbandi, 2020)

Label Halal

Label halal merupakan susunan indikasi halal atau bukti tersusun sebagai jaminan kehalalan barang dengan goresan pena Halal pada alfabet arab, alfabet yg tidak sinkron dan kode mesin dari rahib diberikan berdasarkan review halal dari lembaga penilaian halal yg

dibuat MUI, penjelasan halal berasal dari MUI, pengesahan halalalalan thayyiba berasal dari MUI menjadi pedoman yang legal bahwa barang yang dimaksud ialah halallan thayyiba buat dikonsumsi dan dilibatkan daerah setempat sesuai pengaturan syariah. Jenis logo halal ditegakkan dengan pernyataan halal dan yang tidak halal.(Alfian & Marpaung, 2017)(Sari, 2019)(Khayrina Nurul Fajritami1, n.d.) (M. Rahman et al., 2019). Tempat jasa halal yang baik akan membuat kenangan yang baik untuk para konsumen, oleh karena itu jasa harus memperoleh dan memperluas konsep pariwisata dalam pengalaman wisatawan/ konsumen dengan suatu hotel.(Sthapit et al., 2022)

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Bisa Dicermati Pada Tabel 1.1 Berikut.

Tabel 1.1

Akibat Uji Validitas Serta Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Factor loading</i>	ket	<i>Cronbach alpha</i>	ket
Sikap	Apakah muslim diharuskan mengkonsumsi jasa halal?	.488	valid		
	Apakah muslim harus ketat melarang diri asal mengkonsumsi jasa non halal sebagaimana pada perintah dalam Alquran ?	.289			
	Bagaimana Bila di daerah tadi tidak memiliki jasa halal? apakah kita menjadi seorang muslim akan menunda mengkonsumsi Bila tidak tersedia jasa halal?	.520			
	Bagaimana berdasarkan anda apabila seorang muslim mengkonsumsi jasa non halal, apakah itu sebuah perbuatan dosa?	.680			
	Jika seorang muslim tidak mengkonsumsi jasa halal, maka itu adalah sebuah ketaat terhadap agama islam?	.330			
Kesadaran Masyarakat	Anda selalu mencari tau tentang jasa label halal yang ada dimana pun	.587	valid		reliabel
	Anda ialah tipe orang yang selalu mengkonsumsi jasa halal karena keyakinan anda yg sangat kuat terhadap religious yang anda anut	.781			

Variabel	Indikator	Factor loading	ket	Cronbach alpha	ket
	Anda berusaha menghindari jasa yg syubhat (tidak halal/haram)	.738		.902	
	Anda selalu memastikan kehalalan di setiap pelayanan	.794			
	Anda selalu mengkonsumsi jasa yg halal untuk menguatkan komitmen agama anda	.857			
	Anda selalu merasa hening Bila mengkonsumsi jasa yg tidak terjamin kehalalan nya	.809			
Label Halal	Jika anda mengkonsumsi sesuatu apalagi itu tentang pelayanan, Apakah anda selalu memastikan sertifikasi halal nya jasa tersebut?	.821	valid		
	Apakah anda adalah tipe orang yang memastikan halal pada jasa/hotel yang akan anda kunjungi?	.790			
	Apakah dari anda tunjangan profesi halal lebih krusial dari di isu jasa?	.685			
	Apakah anda adalah tipe orang yang hanya akan mengkonsumsi jasa bersertifikat halal?	.759			
	Apakah anda adalah salah satu orang sangat mengenali jasa sertifikasi halal dari MUI?	.759			

Pada tabel 3.1 dapat dinyatakan bahwa data tiap indikator yang telah di uji validitas dan adalah Valid. Dan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan spss dengan nilai $\geq 0,60$ adalah reliable, sehingga pada setiap pengukuran data kuisisioner adalah reliable.

3. Hasil dan Pembahasan

Sikap dan kesadaran masyarakat sangat mempengaruhi kunjungan ke hotel-hotel pada saat berwisata, hotel yang terkesan hijau menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsinya, walaupun membayar mahal dan berkorban untuk hotel tersebut. Dan konsumen juga akan lebih menjaga hotel yang memang lebih mementingkan lingkungan yang bersih dan pelayanan yang baik untuk konsumennya. Hotel di Indonesia ada yang berbintang ada juga yang non bintang.

Untuk itu mari lihat Berikut data BPS tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di Indonesia.



Gambar 1.1 data BPS tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di Indonesia

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu dikatakan valid apabila memiliki nilai faktor loading $\geq 0,254$.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode conbach's Alpha, bila nilai conbach'alpha $\geq 0,60$ maka alat ukur dinyatakan reliable.

$$Y : ax + c$$

$$Y : ax_1 + bx_2 + c$$

$$Y : -0,34 + 0,663 + \geq 0,254$$

$$Y : 0,568.$$

Hasil Uji Hipotesis

hasil penelitian diperoleh berasal analisis data serta analisis regresi berganda yang dilakukan dengan kontribusi IBM STATISTIC SPSS 25. Pengujian hipotesis memakai uji koefisien determinan (uji r square), uji simultan (uji F), serta uji parsial (uji T). Uji t artinya menguji Bagaimana dampak berasal setiap faktor bebas secara terpisah? pada variabel terikat. Sedangkan uji F bertujuan buat melihat apakah faktor otonom di saat yang sama secara signifikan mempengaruhi variabel bawahan. Koefisien jaminan bermaksud buat mengetahui seberapa besar variabel bawahan dapat diklarifikasi sang variabel otonom.

Analisis regresi dipergunakan dipergunakan buat mengetahui kekuatan korelasi asal variable bebas (independent) terhadap variable terikat (dependent). hasil uji hipotesis dapat dilihat menjadi berikut :

Tabel 1.2
Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.430	.408	.67003	2.290

a. Predictors: (Constant), kesadaran, sikap

b. Dependent Variable: label halal

Tabel 1.3
Uji F/ simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.920	2	8.960	19.958	.000 ^b
	Residual	23.794	53	.449		
	Total	41.714	55			

a. Dependent Variable: label halal

b. Predictors: (Constant), kesadaran, sikap

Tabel 1.4
Uji T/Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.566	.619		.915	.365	
	sikap	-.016	.052	-.034	-.315	.754	.936

	kesadaran	.818	.132	.663	6.185	.000	.936
--	-----------	------	------	------	-------	------	------

sesuai tabel tiga.2 diatas diketahui bahwa hasil adjusted square adalah sebesar 0,408 atau 40,8%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variable label halal dapat dijelaskan oleh varibel perilaku dan sikap masyarakat . Sedangkan nilai F hitung yang ditunjukkan pada tabel tiga.3 sebanyak 41.714 dengan $p=0,000$. Nilai $p \leq 0,05$ memberikan bahwa variable perilaku dan sikap masyarakat berpengaruh terhadap jasa berlabel halal.

Tabel 1.5

Hasil Analisis Regresi Berganda persepsi Sikap Dan Kesadaran Masyarakat Muslim Terhadap Jasa Berlabel Halal

Hipotesis	Hasil Statistik		keterangan
	Standardized coefficient	sig	
H1 : sikap berpengaruh positif terhadap label halal	-.034	.754	Tidak signifikan Artinya sikap yang dilakukan berpengaruh positif tidak di dukung
H2 : kesadaran masyarakat berpengaruh positif terhadap label halal	.663	.000	Signifikan artinya hipotesis dua (2) yang menganggap bahwa kesadaran halal itu berpengaruh positif terhadap jasa berlabel halal

Hipotesis Pertama

Memakai akibat data pengujian hipotesis, nilai Standardized coefficient pada tabel sebesar -.034 memakai nilai signifikan membagikan bahwa variable perilaku (X1) tidak memiliki imbas yang signifikan terhadap label halal (Y). oleh sebab itu hipotesis 4 menduga bahwa perilaku itu berpengaruh positif terhadap label halal tidak didukung.

Hipotesis Kedua

Dengan hasil data uji hipotesis, nilai Standardized coefficient pada tabel sebesar .663 dengan hasil yang signifikan membagikan bahwa variable pencerahan rakyat (X2) mempunyai imbas yg signifikan terhadap label halal (Y), yg mana dugaan terhadap kesadaran rakyat berpengaruh positif terhadap label halal didukung.

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah di hitung bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap label halal ataupun jasa halal yang telah di sediakan hotel di Indonesia, dikarenakan sikap seseorang terhadap jasa yang berlabel halal bisa saja berbeda-beda dalam menanggapinya, ada yang benar-benar peduli dengan kehalalan ataupun ada yang bahkan tidak

memikirkan hal tersebut dalam permintaan jasa halal. Sedangkan kesadaran masyarakat sangat berpengaruh terhadap label halal, dengan adanya kesadaran masyarakat bisa membedakan yang mana yang benar-benar boleh dikonsumsi dalam hal apapun, yang utama yaitu dalam permintaan jasa halal yang tidak boleh sembarangan dikonsumsi, dengan kesadaran bisa memberikan kekuatan keyakinan kepada seseorang bahwasanya sesuatu itu layak dan diperbolehkan untuk dikonsumsi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dapat dideterminasi bahwa : Hipotesis 1 yg memiliki variable perilaku tidak didukung, oleh sebab itu tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap label halal. Hipotesis 2 didukung, dikarenakan dugaan terhadap kesadaran masyarakat signifikan/berpengaruh terhadap label halal.

Implikasi Hasil penelitian ini digunakan sebagai timbangan berat antara sikap dan kesadaran masyarakat terhadap jasa atau hotel yang berlabel halal, diharapkan lebih sadarnya masyarakat terhadap hotel yang halal, untuk lebih menjadikan masyarakat yang islam kaffah, islam yang menyeluruh.

Penelitian ini berhasil mengetahui bahwa kesadaran masyarakat sangat berpengaruh terhadap jasa atau hotel yang berlabel halal. Namun, beberapa kelemahan dan kekurangan masih terdapat dalam penelitian ini, beberapa kelemahan dan kekurangan penelitian yaitu :

1. Dikarenakan penelitian mencakup seluruh Indonesia, maka dalam penelitian mengalami keterbatasan data, karena dibutuhkan data yang sangat luas.
2. Responden yang masih minim dan perlu di perbanyak lagi.
3. Data yang banyak di ambil adalah data dari data sekunder.

Dikarenakan penelitian ini sangat terbatas, maka ada beberapa saran yang di uraikan untuk riset lanjutan nantinya yaitu :

1. untuk peneliti yang akan observasi dan pengujian ulang perihal penelitian ini, dibutuhkan buat menambahkan lebih banyak variable independent yang akan pada ulas.
2. untuk peneliti yang akan melaksanakan kajian ulang perihal apa yang sudah diteliti ini, dibutuhkan untuk lebih memakai bahasa yg mudah untuk dipahami oleh pembaca.
3. Dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan, maka diharapkan kepada pembaca untuk memaafkan kesalahan-kesalahan baik itu dalam penulisan, ataupun perhitungan.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah meridhoi saya dalam mengerjakan artikel jurnal ini. Terimakasih kepada orang tua saya yang selalu men support dan mendoakan saya dalam menyelesaikan artikel jurnal ini. Terimakasih kepada saudara sekandung yang selalu memberi mendukung saya. Terimakasih kepada Bapak Dr. Mustapa Khamal Rokan S.HI, MH yang telah ikut berkontribusi didalam pembuatan artikel Jurnal ini. Terimakasih kepada ibu Kamilah Arby, Bapak Budi Dharma dan para dosen-dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingan nya.

Daftar Pustaka

- Ajeng Larasati^{1*}, S. R. H. H., & Anya Safira³. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 126.
- Athaya Milda Putri Yuwana, V. N. (2021). Analisis Pemenuhan Kriteria Sistem Jaminan Halal Pada Pengolahan Lapis Panggang di IKM Rezzen Bakery Malang Implementation Analysis of Halal Assurance System Criteria for Lapis Panggang Products at Small Medium Enterprise (SME) Rezzen Bakery Malang. *Jurnal Agroindustri Halal*, 7(2), 196.
- Elham Darbandi, R. R. & S. H. S. (2020). The Impact of Consumer Beef Safety Awareness on U.S. Beef Exports. *International Trade Journal*, 2, 135–156. <https://doi.org/10.1080/08853908.2020.1742255>
- Jeaheng, Y. et al. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2019). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Julhaidir Purba, D. T. (2022). Vaksin Yang Mengandung Lemak Babi di Masa Pandemi

- Menurut Hukum Islam. *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam*, 10(2), 409–422. <https://doi.org/10.30868/am.v10i02.2784>
- Kamarul Azmi Jasmi. (2019). Halalan Tayyiban Asas Pemakanan Islam: Surah al-Baqarah (2: 168-173). *Program Budaya Al-Quran*, October, 1–21. <https://www.researchgate.net/publication/336721965>
- Khayrina Nurul Fajritami¹, H. J. N. U. (n.d.). Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk , Label. *Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 20.
- Koburtay, T. (2022). Guests' Happiness in Luxury Hotels in Jordan: The Role of Spirituality and Religiosity in an Islamic Context. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(5), 987–1005. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1881942>
- Larasati, A. et al. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Muhammad taufiq azhari, M.Pd, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=P7OpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kuantitatif+&ots=eeJ2GYuhS1&sig=kwJIUO_viVQzBGfuyeLjuzAkFDc
- Napitupulu, R. M. et al. (2022). The Silima-Lima Waterfall's Potential as Halal Tourism: A SWOT Analysis. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1), 99. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.14552>
- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.18196/mb>
- Rahman, A. A., & Handayani, T. (2022). Analisis Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui GoFood Saat Covid-19. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1), 149–174.
- Rahman, M. et al. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1), 18–37. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>

-
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434–450. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Sari, D. I. (2019). Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang. *Repertorium : Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.28946/rpt.v7i1.264>
- Shadia Husseini de Araújo a, B. et al. (2021). Urban food environments and cultural adequacy: the (dis)assemblage of urban halal food environments in Muslim minority contexts. *Food, Culture and Society*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1933773>
- singgih santoso. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=CTOyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=statistik+parametris&ots=rGQe8tzFrz&sig=OXQR38wGNM9bkMN3S4gT0iTxyhU>
- Siregar, lia febrina. (2007). *ANALISIS PROSPEK DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA LAUNDRY BERBASIS SYARIAH DI KOTA MEDAN*.
- Siregar, L. V. et al. (2019). Analisis Prospek Dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 83–97. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i1.1651>
- Sthapit, E. et al. (2022). Memorable Halal Tourism Experience and Its Effects on Place Attachment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666>
- Suci, A. et al. (2021). Muslim-friendly assessment tool for hotel: how halal will you serve? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(2), 201–241. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1775746>
- Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 8. <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922>