

**ABSTRAK**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPATUHAN SYARIAH DAN**  
**RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMEN**

**(Study At Multazam Syariah Hotel)**

**Revianda Nazla Syafa'a**

**422021323143**

Seiring dengan berkembangnya zaman, telah terjadi banyak perubahan dalam hal yang berkaitan dengan Pariwisata halal. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat konsumen terutama di hotel syariah yang mengedepankan prinsip-prinsip islam dalam operasionalnya. Kepatuhan syariah mencerminkan sejauh mana hotel tersebut menerapkan aturan-aturan syariah dalam pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Sementara religiusitas menggambarkan tingkat komitmen spiritual konsumen yang akan berpengaruh pada preferensi konsumen dalam memilih layanan syariah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif-deksriptif. Dengan menggunakan Teknik Analisis Data yang dibantu oleh Alat SPSS.25, Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis kuantitatif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka yang kemudian dijelaskan dan ditafsirkan dalam deksripsi dengan menggunakan Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dikarenakan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $1,881 < 1,986$  dan nilai signifikan  $0,063 > 0,05$ . Variabel kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $3,122 > 1,986$  dan nilai signifikan  $0,02 < 0,05$ . Variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $22,687 > 1,986$  dan Nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil perhitungan Uji T dan Uji F dapat diketahui bahwa diperoleh besarnya R Square ( $R^2$ ) adalah 0,885 atau dipersenkan menjadi 88,5% yang menunjukkan nilai minat konsumen di hotel syariah dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan (X1), Kepatuhan Syariah (X2), dan Religiusitas (X3) sedangkan sisanya sebesar 11,5% nilai minat konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah, dan Religiusitas*

G O N T O R  
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, SHARIA COMPLIANCE**  
**AND RELIGIOSITY ON CONSUMER INTEREST**

**(Study At Multazam Syariah Hotel)**

**Revianda Nazla Syafa'a**

**422021323143**

Along with the development of the times, there have been many changes in matters related to halal tourism. Service Quality is one of the main factors in increasing consumer interest, especially in Islamic hotels that prioritize Islamic principles in their operations. Sharia compliance reflects the extent to which the hotel applies Sharia rules in the services and facilities provided. Meanwhile, religiosity describes the level of spiritual commitment of consumers which will affect consumer preferences when choosing Sharia services. The approach used in this study is a quantitative-descriptive approach. Quantitative research methods are methods that use quantitative analysis tools, And Data Analysis Techniques Assisted by a tool SPSS.25. where the results of the analysis are presented in the form of numbers which are then explained and interpreted in a description using service quality variables that do not have a significant effect on consumer interest because the value of  $T_{count} < T_{table}$  or  $1.881 < 1.986$  and significant values of  $0.063 > 0.05$ . The Sharia compliance variable significantly affected consumer interest because the value of  $T_{count} > T_{table}$  or  $3.122 < 1.986$  and a significant value of  $0.02 < 0.05$ . The Religiosity variable significantly affected consumer interest because the value of  $T_{count} > T_{table}$  or  $22.687 < 1.986$  and the Significant Value of  $0.000 < 0.05$ . The calculation of the T Test and the F Test shows that the magnitude of R Square ( $R^2$ ) is 0.885 or percent to 88.5% which shows that the value of consumer interest in Sharia hotels is influenced by service quality (X1), Sharia Compliance (X2), and Religiosity (X3) while the remaining 11.5% of the value of consumer interest is influenced by other variables that are not studied in this study.

**Keywords:** *Service Quality, Sharia Compliance, and Religiosity*

UNIDA  
GONTOR  
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR