



## *MAIN HOST*



**FEBUNMUL**

**FMI** | FORUM MANAJEMEN INDONESIA  
KORWIL KALTIMTARA

## CO-HOST



UNIVERSITAS TERBUKA



## CO-HOST



# **PROSIDING ABSTRAK**

**SEMINAR NASIONAL, KONFERENSI, DAN  
PENGABDIAN MASYARAKAT  
FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE-11**

## **TEMA**

**MAKING INDONESIA 4.0  
GREEN BUSINESS MANAGEMENT AND SOCIAL  
ENTERPRISE**

**6 - 7 NOVEMBER 2019  
SAMARINDA**

**FORUM MANAJEMEN INDONESIA  
KORWIL KALTIMTARA**

## PENANGGUNG JAWAB

### MAKING INDONESIA 4.0 GREEN BUSINESS MANAGEMENT AND SOCIAL ENTERPRISE

#### **Panitia Pelaksana**

Ketua : Dr. Hj. Rahmawati, SE, MM  
Wakil Ketua : Drs. Michael Hadjaat, MM  
Sekretaris : Dr. Zainal Abidin, SE, MM  
Bendahara : Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE, MM

#### **Editor**

Dr. Irsan Tricahyadinata, SE, M.Si (Universitas Mulawarman)  
Dr. Musdalifah Azis, SE, MM (Universitas Mulawarman)  
Dio Caisar Darma, SE, M.Si (STIE Samarinda)  
Dian Irma Aprianti, S.IP, MM (Universitas Widyagama Mahakam Samarinda)  
Ahmad Roy, S.Kom (Universitas Mulawarman)

#### **Penerbit**

Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman  
Alamat : Jl. Tanah Grogot No. 1, Kampus Unmul Gunung Kelua, Sempaja Kota Samarinda Kode Pos 75117.

168.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-83] Mengukur minat penggunaan smartphone dikalangan pengrajin batik dan tekstil tradisional menggunakan pendekatan tam</b> <i>Heribertus Himawan, Yohan Wismantoro, Karis Widiyatmoko</i>	16
169.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-89] Pengaruh fitur produk, nama merek, pengaruh sosial, pengorbanan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah gresik)</b> <i>Wenti Krisnawati, Ahmat Dedi Prayogo</i>	17
170.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-90] Atribut wisata halal sebagai peningkatan daya saing pariwisata</b> <i>Martaleni, Jose Rizal Joesoef, G. Budi Wahyono</i>	18
171.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-100] Pengaruh <i>service quality</i> dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan go-jek di samarinda</b> <i>Nurfitriani, Adisthy Shabrina Nurqamarani, Eka Yudhyani</i>	19
172.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-101] Peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap wom pada pengguna <i>e-commers</i> tokopedia di kota denpasar</b> <i>Ade Chandra Devi Savitri, I Gusti Ayu Ketut Giantari</i>	20
173.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-106] Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>e-money</i></b> <i>Triesti Candrawati, R. Setiawan</i>	21
174.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-109] <i>Adopsi is servqual</i> dan <i>user information satisfaction</i> terhadap <i>user satisfaction</i> dikalangan pengrajin tradisional batik dan tekstil klaten jawa tengah</b> <i>Yohan Wismantoro, Heribertus Himawan, Karis Widiyatmoko</i>	22
175.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-115] Pengaruh pemanfaatan aplikasi <i>go-food</i> terhadap pendapatan pemilik usaha di kota samarinda</b> <i>Ivana Nina Esterlin Barus, Imam Nazarudin Latif, Mardiana</i>	23
176.	Manajemen Pemasaran	<b>[ABS-116] Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>perceiIved quality</i>, kepuasan, dan loyalitas pelanggan <i>boutique</i> di tarakan</b> <i>Marso, Rafiq Idris</i>	24

[ABS-90]

**Atribut wisata halal sebagai peningkatan daya saing pariwisata**

*Martaleni, Jose Rizal Joesoef, G. Budi Wahyono*  
Universitas Gajayana Malang-Indonesia

**Abstract**

Wisata halal merupakan sebuah cara baru dalam meningkatkan daya saing pariwisata baik pada tingkat Nasional maupun International. Meningkatnya jumlah wisatawan Muslim secara global, menjadikan penawaran wisata halal merupakan sebuah keniscayaan bagi pelaku pariwisata. Wisatawan muslim dalam perjalanan wisatanya, lebih memperhatikan atribut-atribut wisata yang tersedia di tujuan wisatanya. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi atribut-atribut wisata halal sebagai peningkatan daya saing destinasi wisata Bromo Tengger Semeru (BTS). Melalui pendekatan kualitatif penelitian ini mengungkapkan bahwa BTS merupakan sebuah destinasi yang telah berorientasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. BTS dapat memiliki daya saing sebagai wisata halal yang ditunjukkan dengan dua faktor, yaitu sebagai wisata yang ramah keluarga dan memiliki kesadaran halal.

**Keywords:** atribut, wisata halal, daya saing

**Topic:** Manajemen Pemasaran

## **ATRIBUT WISATA HALAL SEBAGAI PENINGKATAN DAYA SAING PARIWISATA**

Martaleni<sup>1</sup>, Jose Rizal Joesoef<sup>2</sup>, G. Budi Wahyono<sup>3</sup>  
[martalenikulin65@gmail.com](mailto:martalenikulin65@gmail.com), [joserizalj@gmail.com](mailto:joserizalj@gmail.com),  
[budiwahyono@unigamalang.ac.id](mailto:budiwahyono@unigamalang.ac.id)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Gajayana Malang-Indonesia

### **Abstrak**

Wisata halal merupakan sebuah cara baru dalam meningkatkan daya saing pariwisata baik pada tingkat Nasional maupun International. Meningkatnya jumlah wisatawan Muslim secara global, menjadikan penawaran wisata halal merupakan sebuah keniscayaan bagi pelaku pariwisata. Wisatawan muslim dalam perjalanan wisatanya, lebih memperhatikan atribut-atribut wisata yang tersedia di tujuan wisatanya. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi atribut-atribut wisata halal sebagai peningkatan daya saing destinasi wisata Bromo Tengger Semeru (BTS). Melalui pendekatan kualitatif penelitian ini mengungkapkan bahwa BTS merupakan sebuah destinasi yang telah berorientasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. BTS dapat memiliki daya saing sebagai wisata halal yang ditunjukkan dengan dua faktor, yaitu sebagai wisata yang ramah keluarga dan memiliki kesadaran halal.

*Keyword:* atribut, wisata halal, daya saing,

### **Abstract:**

Halal tourism is a new way of increasing tourism competitiveness at both the national and international level. The increasing number of Muslim tourists globally, halal tourism offers are a necessity for tourism actors. Muslim tourists on their tour, pay more attention to the attributes of tourism available at tourist destinations. The purpose of this study is to explore the attributes of halal tourism as an increase in the competitiveness of Bromo Tengger Semeru tourist destinations. Through a qualitative approach this study revealed that BTS is a destination that has been oriented to meet the needs of Muslim tourists. BTS can have competitiveness as halal tourism as indicated by two factors, namely as a family-friendly and halal awareness tour.

*Keyword:* attributes, halal travel, competitiveness,

## LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pariwisata dewasa ini semakin kompetitif, sehingga mampu menggerakkan sektor ekonomi Nasional maupun global. Sektor pariwisata akan tumbuh terus, sehingga perputaran bisnis di sektor ini akan lebih cepat. Untuk mendorong pertumbuhan tersebut, tentunya perlu dilakukan berbagai upaya guna berdaya saing dalam menarik kunjungan wisata sebanyak mungkin. Wisata halal merupakan sebuah cara baru dalam meningkatkan daya saing pariwisata (Candra, 2014; Som, Masutami&Ahmad, 2016; Jailani, 2017) dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai dengan kewajiban dan praktek agamanya (Henderson, 2016; Jailani, 2017; Satriana,& Faridah, 2018). Wisata halal bukan merupakan suatu produk wisata yang akan mengancam industri pariwisata, melainkan menjadi suatu produk wisata yang melengkapi wisata yang sudah ada dan bahkan telah menjadi salah satu kontributor utama bagi pasar wisata global (Jailani, 2017). Dengan kata lain wisata halal merupakan produk yang bersifat terbuka untuk semua orang (Jailani, 2017), sehingga wisatawan non-muslim dapat juga menikmati norma-norma orang muslim dalam melakukan perjalanan wisata (Samori,Salleh& Khalid, 2016).

MasterCard-Creasant, 2016) tentang *Global Muslim Travel Index* (GMTI) memprediksi bahwa pada Tahun 2030, penduduk muslim akan tumbuh sebesar 26% dari populasi penduduk dunia. Satriana dan Faridah menyatakan bahwa pertumbuhan penduduk muslim yang semakin pesat, telah memberikan peluang segmen pasar baru, dalam hal ini pasar Muslim, bagi negara-negara di dunia yang memiliki destinasi wisata. Perilaku wisatawan muslim dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjunginya akan lebih memperhatikan atribut-atribut wisata halal. Dengan demikian, bagi negara-negara yang mengharapkan wisatawan muslim memilih destinasi wisatanya disertai tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi, maka Negara tersebut perlu mempertimbangkan untuk melengkapi destinasi wisatanya sesuai atribut wisata berkonsep halal. Berdasarkan hal tersebut, tulisan ini bertujuan mengeksplorasi atribut-atribut wisata halal sebagai peningkatan daya saing destinasi wisata Bromo Tengger Semeru

## TINJAUAN PUSTAKA

Chandra, 2014 mengatakan bahwa paket liburan yang sesuai dengan konsep halal (syariah) meliputi: penerbangan halal, hotel halal, makanan halal, di dalam ruangan terdapat petunjuk arah qiblat, tersedia sajadah. Indikator wisata hal diuraikan (Battour&Ismail, 2015 dan Battour, Battour&Bhatti, 2014) diantaranya hotel menyediakan fasilitas berupa: Al-Quran, arah kiblat, sajadah, jadwal sholat, TV dengan tontonan ramah keluarga, minuman non-alkohol, toilet yang ramah untuk bersuci dan ibadah, makanan bersertifikat halal, staf terlatih untuk memuaskan umat Islam, staf wanita untuk wanita, lantai khusus wanita/lantai khusus keluarga, kolam renang/ruang gym yang terpisah antara laki-laki dengan wanita, ruang sholat (surau/mushalla), layanan dan fasilitas Ramadhan

Hammuri dan Eseyneel, 2017 mengatakan bahwa fundamental dari wisata halal adalah pemahaman makna halal di segala aspek kegiatan wisata, antara lain: hotel, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa itu sendiri. Demikian halnya hotel tersebut tidak menyediakan makanan yang diharamkan dalam Islam seperti makanan yang mengandung babi.

Karim *etal*, 2017 menyatakan bahwa hotel berkonsep halal akan menyediakan sarana/prasarana yang dibutuhkan para wisatawan muslim melakukan kewajiban agama mereka selama masa perjalanan mereka. Menurut Bazazo *etal*, 2015 sarana ibadah merupakan elemen penting yang harus disediakan pemasar dalam rangka memenuhi kebutuhan wisata muslim pada liburannya. Satriana and Faridah, 2018 menguraikan indikator wisata halal sebagai berikut: tidak ada minuman keras (mengandung alkohol), tidak menyajikan produk dari babi, tidak ada diskotik, staf pria untuk tamu pria, dan staf wanita untuk tamu wanita, hiburan yang sesuai, tersedia fasilitas ruang ibadah (Masjid atau Mushalla) yang terpisah gender, pakaian islami untuk seragam staf, tersedianya Al-Quran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar, adanya petunjuk kiblat, seni yang tidak menggambarkan bentuk manusia, toilet

diposisikan tidak menghadap kiblat, keuangan syariah, hotel atau perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip-prinsip zakat.

Berkembangnya wisata halal membuat industri pariwisata menghadapi banyak tantangan, diantaranya: (1) layanan harus dilakukan agar konsep wisata halal tetap berjalan, sementara itu kebutuhan wisatawan non-muslim tetap terpenuhi; (2) hambatan bahasa wisatawan muslim dan (3) konflik antara standar dunia saat ini dan ajaran Islam. Agar semua layanan dapat berjalan dengan baik, maka manajer harus didorong untuk merancang program kreatif untuk membangun karakteristik unik dari produk wisata untuk memenuhi atribut ini [10]. Upaya-upaya harus dilakukan untuk memahami karakteristik yang dibutuhkan oleh wisatawan Muslim dan mengambil tindakan untuk memenuhi harapan mereka sambil juga memuaskan permintaan non-Muslim dan menghindari kemungkinan konflik dengan penduduk setempat (Henderson, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah studi kasus yaitu dilakukan di Bromo Tengger Semeru (BTS) dan termasuk penelitian bersifat kualitatif. Oleh karena itu sumber data utama dalam penelitian ini adalah manusia sebagai informan kunci (*key informants*). Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik bola salju (*snowball*) (Kessler, 2015).

Instrument yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini, terdiri atas 3 (tiga) jenis, yaitu (1) peneliti sebagai instrument utama; (2) panduan wawancara (*interview guidance*) dan (3) data base penelitian. Setelah data diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis data dengan mengacu pada teknis analysis data menurut Creswell, 2009 dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Reduksi data (*data reduction*). Pada langkah ini peneliti memilih aspek-aspek data yang diutamakan, diminimalkan, atau disisihkan untuk penelitian yang sedang dilakukan; (2) Penyajian data (*data display*). Pada langkah ini peneliti mengembangkan interpretasi secara visual dari data dengan menggunakan diagram, grafik, atau matrik; dan (3) Penarikan kesimpulan dan

verifikasi (*conclusion drawing and verivication*). Pada langkah ini peneliti mempertimbangkan makna dari data yang dianalisis dan menilai implikasinya terhadap pertanyaan penelitian.

## **PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN**

Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) merupakan satu-satunya kawasan konservasi di Indonesia yang memiliki lautan pasir dengan luas keseluruhan sekitar 5.250 hektar serta di kawasan tersebut terdapat objek wisata Gunung Bromo yang sangat diminati oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara. Di dalam kawasan maupun di sekitar kawasan TNBTS, terdapat sekelompok masyarakat yang memiliki suatu keunikan sehingga keberadaannya sangat dikenal oleh masyarakat luas terutama para wisatawan, yaitu masyarakat Suku Tengger. Kehidupan social kemasyarakatan dari masyarakat Suku Tengger sangat kuat memegang nilai tradisi berdasarkan sistem religi yang dianutnya, dimana mitos turut memberikan pengaruh bagi sebagian masyarakat dalam beraktifitas. Masyarakat Suku Tengger umumnya memeluk agama Hindu Tengger dan sebagian memeluk agama Islam, Kristen atau Budha.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya dilakukan pembahasan dengan berpedoman kepada teori dan kajian empiris yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu tentang aspek-aspek destinasi wisata halal dalam memperkuat daya saing sebuah pariwisata. Tema-tema yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu (1) Destinasi Ramah Keluarga dan (2) Kesadaran halal, dapat memperkaya khasanah literatur tentang daya saing destinasi wisata khususnya untuk wisata alam pegunungan. Tema-tema pada dasarnya dapat menjadi penentu destinasi wisata halal di Bromo Tengger Semeru.

### **A. DESTINASI RAMAH KELUARGA.**

Berdasarkan data dari dokumen instansi yang terkait seperti Disbudpar dan BBTNBTS, jumlah wisatawan yang berkunjung ke BTS pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan sekitar 8%, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan Nusantara (BBTNBTS report, 2019). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Nusantara ke BTS merupakan suatu indikasi bahwa wisatawan muslim banyak mengunjunginya, mengingat masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Menurut Mastercard-Crecent, 2016, banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung dapat dijadikan sebagai salah satu indikator sebuah destinasi ramah keluarga.

Para peneliti terdahulu mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi para wisatawan muslim mengunjungi suatu destinasi wisata. Nanim and Tajzadeh, 2013 menyatakan bahwa atraksi merupakan alasan utama wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata. Battour *etal*, 2012 menyatakan bahwa motivasi yang paling penting bagi wisatawan Muslim mengunjungi destinasi wisata yang menyenangkan, memiliki obyek untuk melakukan, dapat dinikmati untuk kebersamaan keluarga, memuat unsur pengetahuan/pendidikan. Obyek-obyek wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan Muslim meliputi pemandangan alam, ruang dan aktivitas yang luas, kebersihan dan belanja, dan suasana modern. Secara umum tujuan perjalanan wisatawan muslim adalah untuk menghargai kebesaran ciptaan Tuhan. Oleh karena itu bagi wisatawan muslim, menikmati keindahan alam semata-mata merupakan sebuah sarana untuk meningkatkan keyakinan dan berterima kasih akan kebesaran ciptaan Tuhan Yang Maha Esa (Samori, Salleh & Khalid, 2016).

## **B. KESADARAN HALAL**

Kesadaran halal merupakan pemahaman konsumen atau penyedia jasa akan kehalalan dari suatu produk. Kesadaran halal yang tinggi akan membuatnya cermat dalam mengonsumsi atau menyediakan suatu produk. Kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan menggunakan (Ambali&Bakar, 2014). Di kawasan BTS

sudah nampak ada kesadaran halal bagi penyedia jasa untuk ditawarkan pada wisatawan, meskipun belum sepenuhnya menyadari akan hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tentang layanan dan fasilitas yang dapat digunakan dan dinikmati oleh wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata BTS pihak pengelola BTS telah menyediakan akses bagi wisatawan muslim untuk pelaksanaan ibadah di beberapa lokasi obyek wisata. Namun demikian, jumlah tempat ibadah (Mushola/Masjid) tersebut masih perlu penambahan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, mengingat jumlah wisatawan yang berkunjung cukup banyak serta jarak antar obyek wisata di areal destinasi wisata BTS relative jauh. Mengingat pelaksanaan ibadah kaum muslim memerlukan air yang cukup untuk bersuci, maka ketersediaan air yang cukup harus menjadi perhatian para pengelola. Ketersediaan fasilitas tempat ibadah (Mushola/Masjid) di lokasi wisata dalam jumlah yang cukup, berdampak signifikan pada kepuasan wisatawan (Rahman, 2014).

Secara umum hotel/penginapan di sekitar BTS menyediakan layanan makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi untuk semua wisatawan dan atau sesuai dengan pesanan wisatawan. Hingga saat ini di hotel-hotel maupun di tempat-tempat lain di kawasan destinasi wisata BTS belum tersedia makanan dengan label halal. Padahal label halal itu dibutuhkan untuk memberikan kepastian/jaminan bagi wisatawan dalam memilih makanan/minuman yang akan dibeli/dimakannya. Sementara itu makanan dan minuman yang tersedia di kawasan BTS, secara umum adalah makanan- makanan standar, seperti telur, ikan, dan mie instan. Sehingga makanan tersebut dapat dikonsumsi oleh semua wisatawan, termasuk wisatawan muslim. Tersedianya makanan halal di tempat tujuan wisata merupakan hal yang sangat penting, mengingat seorang muslim selalu meswapadai tentang makanan saat berpergian.

Penerimaan berbagai tingkat jaminan makanan halal bervariasi di antara umat Islam. Penerimaan juga bervariasi tergantung pada wilayah yang dikunjungi wisatawan Muslim. Bila daerah yang dikunjungi mayoritas penduduknya beragama Islam, maka keyakinan akan tersedianya makanan halal lebih tinggi dan sebaliknya. Memiliki outlet makanan dengan jaminan Halal yang tepat

mudah diidentifikasi adalah opsi yang disukai dan dicari oleh pengunjung Muslim dari Asia Tenggara. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli (Aziz&Chok, 2013). Semua dimensi pariwisata Halal, termasuk fasilitas Islam, Halal, budaya Islam, dan bebas dari minuman beralkohol dan perjudian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Battour&Ismail, 2015) dan kepuasan pelanggan akan berdampak pada keberlanjutan kunjungan (Bazazo,2017).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata Bromo Tengger Semeru (BTS) merupakan destinasi wisata yang memiliki keindahan alam yang dapat mendorong wisatawan untuk lebih mengagungkan ciptaan Tuhan Yang Maha Esa karena keindahan alamnya yang mempesona. Selain itu, BTS merupakan sebuah destinasi yang telah berorientasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. BTS dapat memiliki daya saing sebagai wisata halal yang ditunjukkan dengan dua faktor, yaitu sebagai wisata yang ramah keluarga dan memiliki kesadaran halal.

## **SARAN**

Kepada pihak pemangku kepentingan disarankan untuk lebih mengeksklore daya saing destinasi wisata BTS sebagai wisata halal, mengingat perubahan yang terjadi pada perilaku wisatawan yang menuntut lebih dari sekedar menikmati keindahan alam. Namun wisatawan jg membutuhkan sarana prasara yang dapat memenuhi kebutuhan ibadah wisatawan saat berkunjung. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke aspek pariwisata secara menyeluruh.

## **Daftar Pustaka**

Ambali, A.R & Bakar, A.N. 2014. People's awareness on Halall food and Products: Potential Issues for Policy-Markets. *Procedia-Social and Behavior Sciences*, 121, 3-5.

- 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 & Agribusiness Marketing*, 25, 1-23.
- Battour, M & Ismail, M.N. 2015. Halal Tourism: Concepts, practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 1-5.
- Battour, M., M. Battour and M. A. Bhatti. 2014. Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research* 16(6), 556-564.
- Battour, M.M, Battour, M.M & Ismail M. 2012. The Mediating Role Of Tourist Satisfaction; A Study Of Muslim Tourism In Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 279-297.
- Bazazo , I, *at all*. 2017. The Impact of Islamic Attributes of destination of Destination Loyalty via The Mediating Effect of Tourist Satisfaction. *International journal of Business Administration*, 8(4), 65-78.
- Bozorgaghideh, N., & Beegam S, R. 2015. Halal tourism in Kerala. *International Journal of Management*, 6, 42-48.
- Chandra,G, Ramesh. 2014. Halal tourism; Anew Goldmine for Tourism. *International journal of Business*, 4(6), 45-62.
- Cresweel ,J.W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Third Edition. SAGE Publications, Inc.
- Global Muslim Travel Index/GMTI*. 2016. <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/03/Report-MasterCard-Crescent-Rating-Global-Muslim-Travel-Index-2016>.
- Hammuri, G, Eseyneel, I. 2017. The Analysis Of Hoteliers Attitude Towards The Establishment Of Islamic Hospitality Policies: North Cyprus. *Saudi journal of homanities and Social Sciences*, DOI: 10.21276/sjhss, 124-131.
- Henderson, J. C. 2016. Muslim travelers, tourism industry responses & the case of Japan. *Tourism Recreation Research*, 1-9.
- Jaelani, A. 2017. Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of management and Marketing*, 7(3), 25-34.
- Karim, M.H.B, ahmad, R & Zainol, N.A. 2017. Differences In Hotel Atributes: Islamic Hotel And Complienant Hotel In Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(2), 157-169.
- Kessler, K. (2015). Conseptualizing Mosque Tourism: a central fiture of Islamic and religious tourism. *International Journal of Religious Tourism*, 3(II), 11-32.
- Namin A.A. Tajzadeh. 2013. Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(0), 1252-1264.
- Rahman, M.K. 2014. Motivating Factor of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirica Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63-77.

- Samori, Z., Salleh, N.Z., & Khalid, M.M. 2016. Current Trends on Halal Tourism: Case on Selected Asian Country. *Tourists Management Perspective*, 19, 131-136.
- Satriana, E.D, Faridah, H.D. 2018. Halal Tourism: Development, Chance And Challenge. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)* 1(02), 32-43.
- Som, A.P.M, Masutami, S, & Ahmad, M.F. 2016. The Growth Muslim Friendly and Halal Tourism in Inbound and Outbound Travel Market. *The Macrothema Review*, 5(5), 10-17.