

Muslim-Friendly Tourism Attributes: A Summary of Studies from 2014 to 2024

Ayulia Nirwani¹, AHG Kusumah², Eka Sakti Yudha³

¹Universitas Pendidikan Indonesia & Politeknik Pajajaran ICB, Indonesia

^{2,3}Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

ayulianirwani@upi.edu¹

Article Info

Submitted, 20 September 2024

Revised, 30 September 2024

Accepted, 1 October 2024

Keywords:

Muslim-friendly tourism;

Halal tourism;

Islamic tourism;

Muslim-friendly tourism attribute

Tourism attribute

Kata Kunci:

Pariwisata ramah muslim;

Wisata halal;

Wisata islami;

Atribut pariwisata halal;

Atribut pariwisata

ABSTRACT

This research examines MFT-related publications from 2014 to 2024 by systematically identifying attributes relevant to Muslim-friendly tourism. The purpose of this study is to develop a classification of Muslim Friendly Tourism attributes using qualitative methods. The findings of this research show an adaptation of general tourism attributes into Muslim-friendly consisting of appearance, accessibility, attraction, amenities, accommodation, available package, activities, and appraisal (8As of MFT Attributes). These findings are derived from the analysis of 20 previous research publications, comprising 44 items of Muslim tourists' needs during their travels. These unique needs are categorized into three priority scales: high, medium, and low. The implications of this research enable the development of more effective and efficient strategies in destination management. Furthermore, the industry can adapt to the globally evolving preferences and specific needs of Muslim tourists.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji publikasi terkait MFT dari tahun 2014 hingga 2024 dengan mengidentifikasi secara sistematis atribut-atribut yang relevan dengan pariwisata ramah Muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun klasifikasi atribut *Muslim Friendly Tourism* dengan metode kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah hasil adaptasi atribut pariwisata umum ke dalam ramah muslim yang terdiri dari *appearance, accesibility, attraction, amenities, accommodation, available package, activities* dan *appraisal* (8A of MFT Attributes). Temuan tersebut hasil dari analisis 20 literatur penelitian terdahulu yang terdiri dari 44 item kebutuhan wisatawan Muslim selama perjalanan wisata. Kebutuhan unik tersebut dikategorikan ke dalam tiga skala prioritas yakni: tinggi, sedang, dan rendah. Implikasi dari penelitian ini memungkinkan penyusunan strategi yang lebih efektif dan efisien dalam pengelolaan destinasi. Selain itu, industri dapat beradaptasi dengan preferensi dan kebutuhan khusus wisatawan Muslim yang berkembang secara global.

D.O.I:

<https://doi.org/10.17509/jithor.v7i2.75953>

PENDAHULUAN

Pariwisata ramah muslim merupakan topik yang banyak didiskusikan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di seluruh dunia dan meningkatnya kesadaran untuk memiliki gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, kebutuhan akan produk dan layanan pariwisata yang sesuai dengan ajaran Islam juga meningkat (Battour & Ismail, 2016; Crescent Rating, 2024). Fenomena meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup yang sesuai dengan prinsip keislaman tersebut menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya *muslim friendly tourism*.

Atribut pariwisata ramah muslim mencakup berbagai aspek, seperti ketersediaan makanan dan minuman halal, akomodasi yang sesuai syari'ah, fasilitas ibadah, aktivitas dan hiburan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta tata cara berpakaian yang sopan (Battour & Ismail, 2014; Han et al., 2019; Purusottama & Prastowo, 2019; Samori et al., 2016; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020). Atribut-atribut ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan muslim dalam memilih tujuan wisata (Adel et al., 2020). Pentingnya peran atribut pariwisata yang ramah muslim terindikasi karena meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang memiliki komitmen religius dalam melakukan kegiatan sehari-harinya, termasuk dalam melakukan perjalanan wisata.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis atribut pariwisata ramah muslim, atribut-atribut seperti makanan halal, akomodasi ramah muslim, dan fasilitas ibadah merupakan faktor kunci bagi wisatawan muslim dalam memilih tujuan wisata (Adel et al., 2020; Battour et al., 2014; Han, Al-Ansi, & Kim, 2019b; Hanafiah et al., 2021; Yen et al., 2022). Selanjutnya selain atribut tersebut, keamanan dan privasi juga menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan muslim (Mohsin et al., 2016). Kebutuhan akan atribut tersebut, berangkat

dari nilai-nilai Islam yang menjadi pedoman hidup muslim yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mengatur masalah peribadahan tetapi juga kehidupan sehari-hari seperti kegiatan pemenuhan kebutuhan biologis (makan, minum, tidur dll), interaksi sosial, bepergian dan lainnya.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk memperoleh klasifikasi atribut-atribut muslim *friendly tourism* yang telah ditemukan oleh para peneliti terdahulu. Proses pengklasifikasian dilakukan dengan mengadopsi kategori atribut-atribut pariwisata yang dikemukakan oleh (Buhalis, 2000) dan (Morrison et al., 2024). Kategorisasi atribut pariwisata tersebut diadaptasi kedalam perspektif *Moslem Friendly Tourism* yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai dan aturan umum muslim serta kaitannya dengan pariwisata ramah muslim

Islam adalah agama yang mengatur berbagai aspek kehidupan penganutnya, termasuk dalam konteks pariwisata. Aturan Islam bagi kehidupan muslim, yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits, memberikan panduan tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang dilarang (haram) dalam kehidupan sehari-hari (Battour & Ismail, 2016), aturan ini juga berlaku ketika turis muslim melakukan perjalanan wisata. Dalam perkembangannya, konsep pariwisata ramah muslim (*moslem-friendly tourism*) telah muncul untuk mengakomodasi kebutuhan dan preferensi wisatawan muslim yang ingin mematuhi aturan Islam selama berwisata.

Aturan Islam mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti ibadah, makanan, pakaian, dan interaksi sosial. Dalam konteks pariwisata, beberapa aturan yang perlu diperhatikan oleh wisatawan muslim antara lain ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah yang memadai, akomodasi yang sesuai syari'ah, dan aktivitas wisata yang

sesuai dengan nilai-nilai Islam (Battour & Ismail, 2014). Dengan memahami dan mematuhi aturan Islam, wisatawan muslim dapat menikmati pengalaman wisata yang selaras dengan keyakinan mereka.

Konsep pariwisata ramah muslim berusaha untuk mengintegrasikan aturan Islam ke dalam layanan dan fasilitas pariwisata. Pariwisata ramah muslim bertujuan untuk menyediakan lingkungan yang nyaman dan akomodatif bagi wisatawan muslim, tanpa mengorbankan aspek-aspek penting dalam ajaran Islam (Jafari & Scott, 2014). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana aturan Islam dapat diterapkan dalam konteks pariwisata ramah muslim.

Battour et al. (2014) mengusulkan model konseptual yang menghubungkan atribut destinasi wisata dengan aturan Islam. Model mereka mencakup tiga dimensi utama: atribut Islam (seperti ketersediaan makanan halal dan fasilitas ibadah), atribut destinasi (seperti daya tarik wisata dan keamanan), dan atribut layanan (seperti staf yang ramah muslim dan pemandu wisata yang memahami kebutuhan wisatawan muslim). Penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan aturan Islam ke dalam manajemen destinasi wisata untuk menarik wisatawan muslim.

Sementara itu, Oktadiana et al. (2016) meneliti persepsi wisatawan muslim tentang pariwisata ramah muslim. Mereka menemukan bahwa ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan akomodasi yang sesuai syari'ah menjadi faktor penting dalam memilih destinasi wisata. Wisatawan muslim juga menghargai keberadaan lingkungan yang mendukung praktik keagamaan mereka, seperti aturan berpakaian yang sopan dan pembatasan terhadap aktivitas yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Aturan Islam juga dapat diterapkan dalam pengembangan produk dan layanan pariwisata. Misalnya, hotel yang sesuai syariah dapat menyediakan Al-Quran, sajadah, dan petunjuk arah kiblat di setiap kamar, serta memisahkan fasilitas rekreasi untuk pria dan wanita (Wan Sahida et al.,

2011). Selain itu agen perjalanan dapat menawarkan paket wisata yang mencakup kunjungan ke situs-situs religi dan aktivitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Battour & Ismail, 2014; Haq & Yin Wong, 2010). Dengan mengintegrasikan aturan Islam ke dalam produk dan layanan pariwisata, industri pariwisata dapat lebih efektif dalam menarik dan melayani wisatawan muslim.

Namun, penerapan pariwisata ramah muslim juga menghadapi beberapa tantangan. (Battour et al., 2014) menyoroti kurangnya standarisasi dalam sertifikasi halal di industri pariwisata, yang dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan di antara wisatawan muslim. Disamping itu, beberapa destinasi wisata mungkin menghadapi kesulitan dalam menyeimbangkan kebutuhan wisatawan muslim dengan preferensi wisatawan non-Muslim (Carboni et al., 2014). Maka dari itu perlukan upaya yang komprehensif dalam menjembatani antara kebutuhan wisatawan, pengelola destinasi dan pihak lainnya agar lebih memahami atribut apa saja yang dibutuhkan oleh turis muslim.

Atribut pariwisata dengan sudut pandang muslim friendly tourism

Pariwisata halal adalah jenis pariwisata yang menganut nilai-nilai Islam dimana agama mempengaruhi aktivitas sehari-hari umat Islam, baik di rumah maupun ketika dalam perjalanan, sehingga membentuk pilihan destinasi dan apa yang harus dilakukan di destinasi tersebut (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020). Sedangkan definisi lainnya mengatakan bahwa wisata halal sebagai suatu atraksi atau kegiatan wisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilakukan oleh umat Islam sebagai bagian dari industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020). Dibawah ini merupakan salah satu kerangka atribut destinasi pariwisata secara umum yang dirumuskan oleh Buhalis (2000), kerangka ini dikela dengan *6A of destination tourism attribute* yang terdiri dari:

Tabel 1. Kerangka 6A dari Atribut Destinasi Pariwisata

| | |
|--------------------|---|
| Attractions | <i>Natural, man-made, articial, purpose built, heritage, special events</i> |
| Accessibility | <i>Entire transportation system comprising of routes, terminals and vehicles</i> |
| Amenities | <i>Accommodation and catering facilities, retailing, other tourist services</i> |
| Available packages | <i>Pre-arranged packages by intermediaries and principals</i> |
| Activities | <i>All activities available at the destination and what consumers will do during their visit</i> |
| Ancillary services | <i>Services used by tourists such as banks, telecommunications, post, newsagents, hospitals, etc.</i> |

Sumber: (Buhalis, 2000)

Atribut pariwisata mencakup berbagai aspek seperti yang tertera pada [tabel 1](#), dapat diketahui bahwa 6A terdiri dari *attractions* (daya tarik wisata), *accessibility* (aksesibilitas), *amenities* (fasilitas), *available packages* (penyediaan paket), *activities* (aktivitas) dan *ancillary services* (layanan tambahan) (Buhalis, 2000). Selain dari atribut tersebut adapula atribut pariwisata dari Morrison et al. (2024) yang terdiri dari 14 item dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Kerangka 10+4 A dari Atribut Destinasi Pariwisata

| | |
|----------------------------------|--|
| Awareness | <i>This attribute is related to tourists' level of knowledge about the destination and is influenced by the amount and nature of the information they receive</i> |
| Attractiveness | <i>The number and geographic scope of appeal of the destination's attractions comprise this attribute.</i> |
| Availability | <i>This attribute is determined by the ease with which bookings and reservations can be made for the destination and the number of booking and reservation channels available.</i> |
| Access | <i>The convenience of getting to and from the destination, as well as moving around within the destination, constitutes this attribute.</i> |
| Appearance | <i>This attribute measures the impressions that the destination makes on tourists, both when they first arrive and then throughout their stays in the destination.</i> |
| Activities | <i>The extent of the array of activities and experiences available to tourists within the destination is the determinant of this attribute.</i> |
| Assurance | <i>This attribute relates to the safety and security of the destination for tourists.</i> |
| Appreciation | <i>The feeling of the levels of welcome and hospitality contribute to this attribute.</i> |
| Action | <i>Developing a long-term tourism plan and a marketing plan for tourism is one of the required actions</i> |
| Accountability | <i>This attribute is about the evaluation of performance by the DMO</i> |
| Accommodation | <i>Refers to lodgement</i> |
| Acclimatization | <i>Physiological adaption</i> |
| Amenities and ancillary services | <i>Various catering facilities, retail, and other tourist services</i> |
| Altruism | <i>Encompasses the practice of seeking the welfare of others and the characteristics of a collectivistic orientation instead of individualistic</i> |

Sumber: (Morrison, 2024)

Berdasarkan [Tabel 2](#) terdapat beberapa atribut penting yang saling terkait diantaranya: *Awareness* (kesadaran), *Attractiveness* (daya tarik), *availability* (ketersediaan), *access* (akses), *appearance* (penampilan), *activities* (aktivitas), *assurance* (jaminan), *appreciation* (apresiasi), *action* (tindakan), *accountability* (akuntabilitas).

accommodation (akomodasi), *Acclimatization* (aklimatisasi), *amenities and ancillary services* dan *altruism* (altruisme). Adapun perbandingan dari *tourism attributes* dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Perbandingan *Tourism Attribute* dari Para Ahli

| Buhalis (2000) | Morrison (2019) | Morrison et al (2024) |
|--------------------|-----------------|-----------------------|
| 6A | 10A | 14A |
| Attractions | Awareness | Awareness |
| Accessibility | Attractiveness | Attractiveness |
| Amenities | Availability | Availability |
| Available packages | Access | Access |
| Activities | Appearance | Appearance |
| Ancillary services | Activities | Activities |
| | Assurance | Assurance |
| | Appreciation | Appreciation |
| | Action | Action |
| | Accountability | Accountability |
| | | Accommodation |
| | | Acclimatisation |
| | | Amenities & ancillary |
| | | Altruism |

Sumber: (Buhalis, 2000; Morrison, 2019; Morrison et al., 2024)

Atribut pariwisata secara signifikan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang memenuhi kebutuhan mereka (Reisinger & Mavondo, 2002). Dalam konteks pariwisata ramah muslim, atribut tambahan perlu disesuaikan agar dapat memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan muslim. Pariwisata ramah muslim (*muslim-friendly tourism*) telah menjadi segmen yang berkembang dalam industri pariwisata. Wisatawan muslim memiliki kebutuhan dan preferensi unik yang perlu diakomodasi oleh destinasi wisata (Battour & Ismail, 2014). Beberapa atribut kunci pariwisata ramah muslim meliputi ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, akomodasi yang sesuai dengan syariah, dan lingkungan yang menjunjung nilai-nilai Islam (Mohsin et al., 2016). Dengan menggabungkan atribut pariwisata umum dan atribut pariwisata ramah muslim, destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik mereka bagi wisatawan muslim.

Beberapa studi telah meneliti penggabungan atribut pariwisata dan atribut pariwisata ramah muslim. Weidenfeld & Ron (2008) menekankan pentingnya menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim, seperti makanan halal dan tempat

ibadah. Mereka juga menyoroti perlunya mempertimbangkan sensitivitas budaya dalam pengembangan pariwisata ramah muslim. Sementara itu, Battour et al. (2014) mengusulkan model konseptual yang menggabungkan atribut pariwisata dan atribut pariwisata ramah muslim. Model mereka mencakup tiga dimensi utama: atribut Islam, atribut destinasi wisata, dan atribut pelayanan wisata.

Untuk mengembangkan destinasi pariwisata yang ramah muslim, pengelola destinasi perlu mempertimbangkan berbagai atribut. Ketersediaan makanan halal adalah atribut penting yang harus diprioritaskan (Samori, Salleh, et al., 2016). Selain itu, penyediaan fasilitas ibadah seperti masjid atau ruang doa juga penting untuk memudahkan wisatawan muslim dalam menjalankan kewajiban agama mereka (Oktadiana et al., 2016). Akomodasi yang sesuai dengan syariah, seperti hotel yang menyediakan Al-Quran, arah kiblat, dan fasilitas terpisah untuk pria dan wanita, juga dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan muslim (Henderson, 2010). Atribut lainnya seperti hiburan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, staf yang ramah muslim, dan paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan muslim juga dapat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan (Battour et al., 2014).

Dalam mengembangkan pariwisata ramah Muslim, kolaborasi antara pemangku kepentingan pariwisata sangat penting. Pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat lokal perlu bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang ramah Muslim (Carboni et al., 2014). Promosi destinasi wisata ramah muslim juga penting untuk menarik wisatawan muslim. Penggunaan media sosial, iklan yang targetnya wisatawan muslim, dan partisipasi dalam pameran pariwisata halal dapat membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata ramah muslim (Akyol et al., 2015).

METODE

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Penelitian ini mengidentifikasi publikasi yang terkait dengan MFT lalu mengklasifikasikannya ke dalam kerangka *muslim friendly tourism attribute*. Dalam proses pengklasifikasiannya peneliti menggunakan langkah sistematis dalam menentukan artikel mana yang dipilih untuk dikaji yang terdiri dari identifikasi materi, mengumpulkan materi yang sesuai dan pemeriksaan kumpulan material tersebut (Otoo & Kim, 2020).

Penelitian ini fokus pada tema spesifik yakni *muslim friendly tourism* dan *halal tourism* untuk selanjutnya dilakukan pengumpulan hasil penelitian kedalam pengklasifikasian *attribute* yang relevan. Oleh karena itu dilakukan peninjauan komprehensif terhadap publikasi artikel terpilih dari tahun 2014 sampai dengan 2024. Pemilihan jangka waktu tersebut didasari oleh pertimbangan bahwa topik penelitian terkait *muslim friendly tourism* atau *halal tourism* ramai dikaji pada periode tersebut. Pada periode sepuluh tahun penelitian tersebut, peneliti akan merangkum dan mengklasifikasikan hasil selama periode ke dalam *muslim friendly tourism attribute*. Dalam proses pengolahan data, peneliti menggunakan enam langkah berikut:

Tabel 4. Proses pengolahan data

| | |
|---|---------------------------------|
| 1 | •Identifikasi artikel |
| 2 | •Pencarian artikel |
| 3 | •Pemilihan artikel yang relevan |
| 4 | •Ekstrasi kriteria attribute |
| 5 | •Pengklasifikasian attribute |
| 6 | •Pengadaptasian atribut |

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam proses pencarian jawaban penelitian tentang *muslim friendly tourism attribute*, peneliti melakukan lima langkah pengolahan data yang dimulai dengan identifikasi artikel, pencarian artikel, pemilihan artikel, ekstraksi kriteria atribut dan pengklasifikasian atribut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan identifikasi dan pencarian artikel berdasarkan topik tentang *muslim friendly tourism* di jurnal bereputasi, pada akhirnya artikel yang terpilih sebanyak 20 artikel yang membahas tentang *muslim friendly tourism attribute*. Artikel-artikel tersebut, dikumpulkan dari jurnal yang membahas isu pariwisata ramah muslim atau pariwisata halal. Berikut adalah nama jurnal yang dijadikan bahan kajian dari penelitian ini: JIM (Journal of Islamic Marketing), JDMM (Journal of Destination Marketing & Management), TMP (Tourism Management Perspectives), JIMA (Journal of Islamic Marketing), IJTC (International Journal of Tourism Cities), IJTR (International Journal of Tourism Research), CABI (1), JITM (1), IPLLHTT (International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish), IJRTP (International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage), JTR (Journal of Travel Research) dan TM (Tourism Management). Adapun rincian jurnal yang dipilih adalah sebagai berikut JIM (1), JDMM (2), TMP (7), JIMA (2), IJTC (1), IJTR (0), CABI (1), JITM (1), IPLLHTT (1), IJRTP (1), JTR (1) dan TM (1). Dibawah ini merupakan profil artikel pilihan yang dikaji dan diekstraksi atributnya:

Table 5. Perbandingan Tourism Attribute dari Para Ahli

| No | Author | Journal | Publisher | Title | Study Setting | Para-digm | Method | Sample | Measurement |
|----|--------------------------------------|---------|-----------|--|---|--------------|----------------------------|--------|---------------------------|
| 1 | (Adel et al., 2020) | JIM | Emerald | Muslims' Travel Decision-Making to Non-Islamic Destinations: Perspectives from Information-Seeking Models And Theory Of Planned Behavior | Muslim travellers who visited a non-Islamic destination | Qualitative | Semi-structured interviews | 17 | Thematic analysis |
| 2 | (Soonsan & Jumani, 2024) | JIMA | Emerald | Perceptions of Halal-friendly attributes: a quantitative study of tourists' intention to travel non-Islamic destination | Investigate the impact of Halal-friendly attributes on tourists' intentions to visit non-Muslim destinations. | Quantitative | SEM | 390 | - |
| 3 | (Al-Ansi & Han, 2019) | JDMM | Elsevier | Role Of Halal-Friendly Destination Performances , Value, Satisfaction, And Trust In Generating Destination Image And Loyalty | International Muslim tourists in South Korea | Quantitative | SEM | 358 | Likert's scale |
| 4 | (Henderson, 2016) | TMP | Elsevier | Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore | Discusses issues of halal food and its role in halal tourism with specific reference to Malaysia and Singapore which have majority and minority Muslim populations respectively | Quantitative | Literature Review | - | - |
| 5 | (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020) | JIMA | Emerald | Halal Tourism: Literature Review And Experts' View | A synthesis of the current situation based on the papers in Web of Science and Scopus databases. | Qualitative | Literature Review | 56 | Article |
| 6 | (Battour & Ismail, 2016) | TMP | Elsevier | Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future | Explores the concept of Halal tourism along with the components which constitute the industry | Qualitative | Literature Review | - | Analysing related article |
| 7 | (Gaffar et al., 2024) | IJTC | Emerald | Digital halal literacy and halal destination attribute as | Explore the influence of digital halal literacy and halal destination | Quantitative | SEM-PLS | 308 | Likert's scale |

| | | | | | | | | | | |
|----|--|--------|----------------------|---|--------------------------------------|---|----------------------------|-------------------|---|---|
| 8 | (Battour et al., 2014) | IJTR | Wiley Online Library | Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction | the antecedents of revisit intention | attributes on revisiting intention through satisfaction and trust as mediating variables | Quantitative & Qualitative | SEM Amos | 153 questionnaire 2 FGD, 53 interviews | FGD, Interviews |
| 9 | (Oktadiana et al., 2016) | TMP | Elsevier | Muslim travellers' needs: What don't we know? | | The scheme developed for this study is categorised into five parts: Culture, Verbal and non-verbal behaviour, Episodes, Life scripting, and Relationships. | Qualitative | CMM Approach | Examine 64 article | Literature review |
| 10 | (Lu et al., 2023) | CABI | University of Otago | Enhancing Awareness of the Needs of Muslim Visitors among New Zealand Tourism Operators | | Explores both Muslim visitors' and tourism operators' perspectives | Qualitative | Video Interview | 1 series | Examining series of videos and other material produced by Culture Ready |
| 11 | (Wibawa et al., 2023) | JITM | Emerald | Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination | | Identify halal attributes for Indonesian Muslim tourists that can create a destination image, revisit intention and recommendation intention | Quantitative | SEM | 268 | Questionnaire |
| 12 | (Akyol et al., 2015) | IPLLHT | Turkish Studies | Internet And Halal Tourism Marketing | | Examine and define the concept of "halal tourism" with its elements such as "halal hotels, halal transportation (halal airlines), halal food, halal tour packages and halal finance | Qualitative | Literature Review | - | Visually and textually analysed |
| 13 | (Hanafiah et al., 2021) | IJRTP | Tudublin | Muslim Tourist Behaviour and Intention | | Examines the Muslim traveller's perception of Muslim-Friendly | Quantitative | SEM | 253 | Questionnaire |

Ayulia Nirwani, AH Galih Kusumah, Eka Sakti Yudha: Muslim-Friendly Tourism Attributes: A
Summary of Studies From 2014 to 2024

| | | | | | | | | | |
|----|------------------------------------|-----|----------|---|--|----------------------------|--------------------|-----|---------------------------------------|
| | | | | to Revisit non- Muslim Countries: The Role of Muslim-Friendly Tourism (MFT) Attributes | Tourism (MFT) attributes in non-Muslim countries and how these MFT attributes affect their revisit intention | | | | |
| 14 | (El-Gohary, 2016) | TMP | Elsevier | Halal tourism, is it really Halal? | Examines the concept of Halal tourism (as a subcategory of religious tourism), its roots, principles | Qualitative | Literature Review | - | Analysing related article |
| 15 | (Eid & El-Gohary, 2015) | JTR | Sage | Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry | Developed a scale of measurement of MTPV through 24 items grouped into six dimensions: quality, price, emotional, social, Islamic physical attributes, and Islamic nonphysical attributes. | Quantitative | Churchill approach | 537 | Questionnaire |
| 16 | (Mohsin et al., 2016) | TMP | Elsevier | Halal tourism: Emerging opportunities | Raise awareness about the growing Halal tourism market segment and identify the fundamental needs of this segment | Qualitative | Literatur review | - | Analysing related article |
| 17 | (Samori, Md Salleh, et al., 2016) | TMP | Elsevier | Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries | Further provide cases on current trend of Halal tourism in selected countries in Asia | Qualitative | Literatur review | - | Analysing related article |
| 18 | (Han, Al-Ansi, Olya, et al., 2019) | TM | Elsevier | Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions T and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination | Explore halal-friendly destination attributes in South Korea and identify the particular role of the attribute factors in forming destination image and behavioral intentions | Qualitative & Quantitative | Interview SEM | - | Analysing related article & Interview |
| 19 | (Papastathopoulos et al., 2020) | TMP | Elsevier | What services do Muslim tourists want? Uncovering nonlinear relationships and unobserved heterogeneity | Understanding the Muslim travelers' needs, interests and behaviors is a key priority for professionals | Quantitative | SEM | 559 | Questionnaire |

| | | | | | | | | | |
|----|-----------------------|------|----------|---|---|-------------|-----|-----|------------|
| 20 | (Moshin et al., 2020) | JDMM | Elsevier | Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications | The research was conducted in New Zealand and based on a one-day symposium comprising panel discussions of the questions. | Qualitative | FGD | 100 | Discussion |
|----|-----------------------|------|----------|---|---|-------------|-----|-----|------------|

Sumber: Diolah peneliti

Tabel 5 merupakan profil dari setiap artikel yang dijadikan bahan analisa terkait *muslim friendly tourism attribute*. Adapun artikel yang dipilih adalah sebanyak 20 artikel dari berbagai jurnal yang terindex *scopus*. Artikel tersebut merupakan terbitan dari tahun 2014-2024 yang mengkaji tentang *muslim friendly tourism* atau *halal tourism*. Adapun dalam pemilihannya, paradigma yang teliti berjenis *qualitative* dan *quantitative* dengan metoda pengumpulan data baik kuesioner, literatur *review*, wawancara ataupun FGD. Setelah memilih artikel yang sesuai dengan pembahasan, dilakukan ekstraksi informasi dari kajian dalam setiap artikel yang membahas tentang atribut *muslim friendly tourism* atau *halal tourism* ke dalam sebuah tabel. Berikut adalah tabel yang mengidentifikasi setiap atribut dalam artikel terpilih:

Tabel 6. Hasil ekstraksi atribut dari setiap artikel

| Muslim Travellers Needs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Tot | % |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| Foods | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 | 100 |
| Beverages | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 | 100 |
| Social environment | 1 | 1 | 1 | - | - | - | 1 | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - | - | 9 | 45 |
| Islamic Culture | 1 | - | 1 | - | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - | 13 | 65 |
| Halal apraisal | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 | 15 |
| Halal certification | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 16 | 80 | |
| MF airport | 1 | - | - | - | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - | - | 8 | 40 |
| Halal logo | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | 9 | 45 | |
| Halal airline | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 | 20 |
| Halal service | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | - | 1 | 9 | 45 |
| Praying place | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 | 100 |
| Muslim Travel Guide/information | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 14 | 70 | |
| Prayer equipment | 1 | - | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 15 | 75 |
| Qibla direction | 1 | - | - | - | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | 60 |
| Timing/call of pray | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 4 | 20 |
| Freedom to pray | 1 | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 | 15 |
| Friday prayer | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 2 | 10 |
| Washing room | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 9 | 45 |
| Mosque | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - | 1 | 11 | 55 |
| Separate facilities for men and women | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 | 80 |
| Pornography free/Islamic art | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 45 |
| Gambling free | - | 1 | - | - | - | 1 | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | 1 | - | - | - | 6 | 30 |
| Checking procedure for couples | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 | 0 |
| Night club free | - | 1 | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - | 9 | 45 |
| Clubs separate man-women | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 2 | 10 |
| Islamic Greetings | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | 3 | 15 |
| Sharia staff cloth | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - | - | 1 | 10 | 50 |
| Sharia Hotel | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 | 75 |
| Sharia cruise | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | 3 | 15 |
| Islamic/ halal Facility (Quran/gym/pool/spa) | - | 1 | - | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 14 | 70 |
| Islamic Activity | - | 1 | - | - | - | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - | 1 | - | 1 | 1 | 11 | 55 |
| Adzan | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 10 |
| Halal kitchen | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 | 20 |
| Freedom to wear Islamic dress | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | 9 | 45 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| Banning PDA | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 3 | 15 |
| Banning Prostitution | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 3 | 15 |
| Halal tour/package | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | 1 | 1 | - | - | 1 | 7 | 35 |
| Halal shopping & souvenirs | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | 6 | 30 |
| Avoiding contact with dog | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 2 | 10 |
| MF tour guide/operator/staff | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 | 85 |
| Halal Finance | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | 5 | 25 |
| Bed & toilet position not facing qibla | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - | 5 | 25 |
| MF TV channel | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 7 | 35 |
| Prohibition for women to travel alone | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 2 | 10 |
| Adapt operational schedule during ramadhan | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 | 5 |

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan **Tabel 6** dapat diketahui bahwa jumlah atribut yang diekstraksi dari artikel terpilih sebanyak 44 item. Frekuensi kemunculan atribut tersebut beraneka ragam mulai dari 5 % sampai 100% dari kemunculannya dalam setiap artikel yang dikaji. Frekuensi kemunculan menunjukkan rentang skala prioritas dari kebutuhan dari turis muslim yang melakukan kegiatan wisata. Berikut adalah gambaran dari prioritas atribut berdasarkan kebutuhan turis muslim yang dibagi kedalam tiga kategori yakni *high*, *moderate* dan *low needs*. Pengkategorian ini berdasarkan pada rentang presentase masing-masing atribut yakni: *High needs* 100-67%, *Moderate needs* 66-34% dan *Low needs* 33-0%.

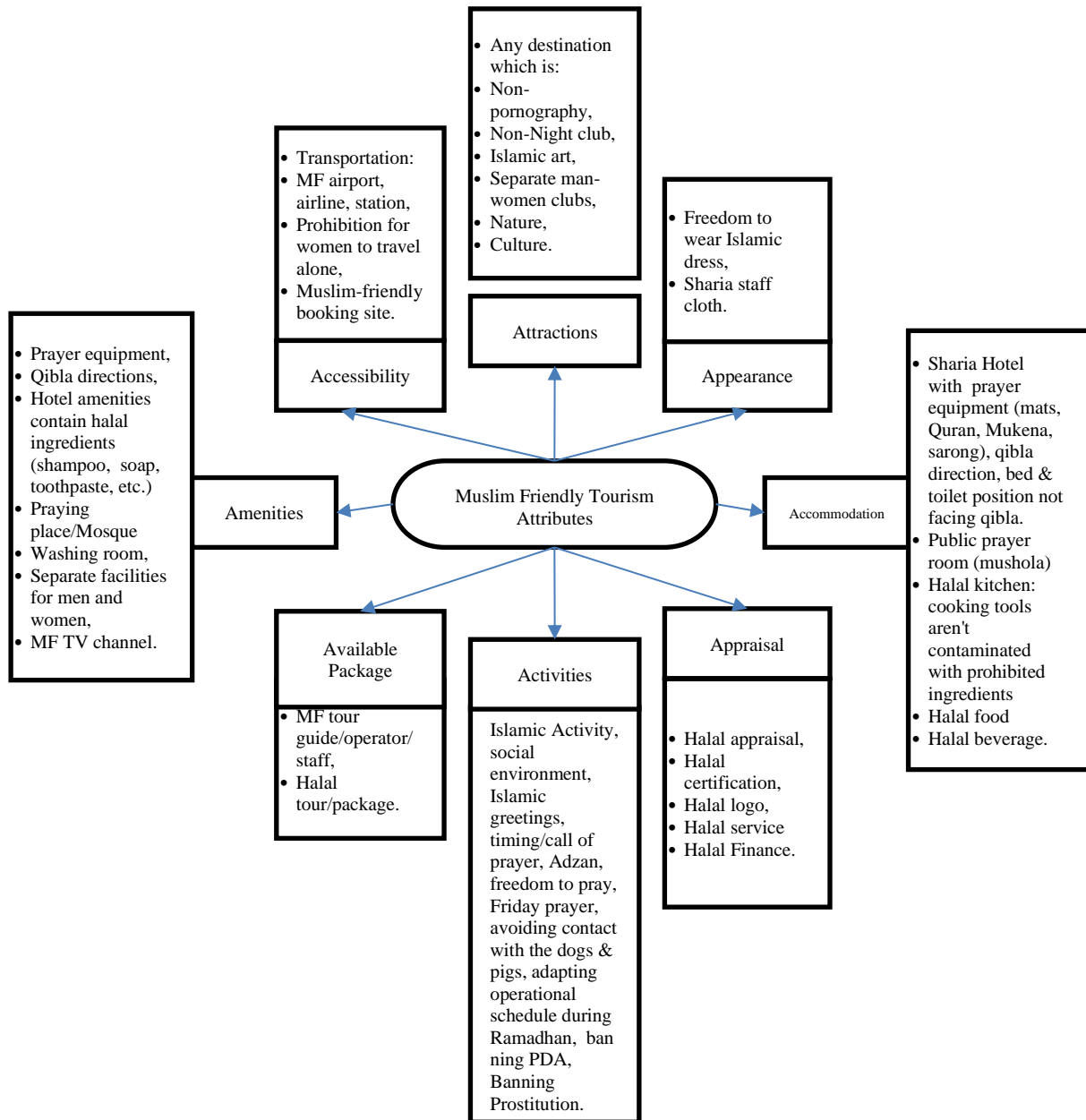
Tabel 7. Klasifikasi kebutuhan muslim turis berdasarkan prioritas

| High needs 100-67 % | | |
|--|----|------|
| Foods | 20 | 100% |
| Beverages | 20 | 100% |
| Praying place | 20 | 100% |
| MF tour guide/operator/staff | 17 | 85% |
| Halal certification | 16 | 80% |
| Separate facilities for men and women | 16 | 80% |
| Prayer equipment | 15 | 75% |
| Sharia Hotel | 15 | 75% |
| Moderate needs 66-34% | | |
| Muslim Travel Guide/information | 14 | 70% |
| Islamic/halal Facility (Quran /gym/pool/spa) | 14 | 70% |
| Islamic Culture | 13 | 65% |
| Qibla direction | 12 | 60% |
| Mosque | 11 | 55% |
| Islamic Activity | 11 | 55% |
| Sharia staff cloth | 10 | 50% |
| Social environment | 9 | 45% |
| Halal logo | 9 | 45% |
| Halal service | 9 | 45% |
| Washing room | 9 | 45% |
| Pornography free/Islamic art | 9 | 45% |
| Night club free | 9 | 45% |
| Freedom to wear Islamic dress | 9 | 45% |
| MF airport | 8 | 40% |
| Halal tour/package | 7 | 35% |
| MF TV channel | 7 | 35% |
| Low needs 33-0% | | |

| | | |
|--|---|-----|
| Gambling free | 6 | 30% |
| Halal shopping & souvenirs | 6 | 30% |
| Halal Finance | 5 | 25% |
| Bed & toilet position not facing qibla | 5 | 25% |
| Halal airline | 4 | 20% |
| Timing/call of pray | 4 | 20% |
| Halal kitchen | 4 | 20% |
| Halal apraisal | 3 | 15% |
| Freedom to pray | 3 | 15% |
| Islamic Greetings | 3 | 15% |
| Sharia cruise | 3 | 15% |
| Banning PDA | 3 | 15% |
| Banning Prostitution | 3 | 15% |
| Friday prayer | 2 | 10% |
| Clubs separate man-women | 2 | 10% |
| Adzan | 2 | 10% |
| Avoiding contact with dog | 2 | 10% |
| Prohibition for women to travel alone | 2 | 10% |
| Adapt operational schedule during ramadhan | 1 | 5% |

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan **Tabel 7**, dapat diketahui bahwa setiap komponen atribut pariwisata memiliki skala prioritas yang berbeda. Prioritas paling utama diduduki oleh atribut *food*, *beverage* dan *praying place*. Ketiga hal tersebut merupakan kebutuhan sekaligus kewajiban biologis dan rohani bagi setiap muslim yang harus ditunaikan. Sedangkan yang lainnya menempati presentase yang beragam, hal tersebut dikarenakan adanya ajaran islam yang dikenal dengan ruksah atau keringanan atas suatu aturan dalam kondisi tertentu. Misal *washing room* ada di level moderate, hal tersebut dikarenakan kegiatan wudhu dapat diganti dengan tayamum. Contoh lainnya, *Islamic greetings* ada di level *low*, karena seorang muslim memberikan salam islami hanya kepada sesama muslim.



Gambar 1. Hasil Ekstraksi Atribut yang diadaptasi ke 8A MFT Atribut

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil elaborasi dari, (Morrison, 2019)

Berdasarkan hasil dari data yang dikumpulkan, atribut pariwisata yang berorientasi pada turis muslim memiliki perbedaan dengan atribut pariwisata dari penelitian sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebutuhan unik dan spesifik dari turis muslim ketika sedang melakukan perjalanan wisata. Peneliti berhasil mengelompokkan kebutuhan-kebutuhan muslim tersebut kedalam sekumpulan atribut pariwisata yang *muslim friendly*. Adapun atribut dari *muslim friendly tourism* terdiri dari: *appearance, accessibility, attraction, amenities, accommodation, available package, activities* dan *appraisal* sebagai *novelty* dari penelitian ini.

Peneliti menambahkan sebuah *novelty* berupa atribut *appraisal* karena berhubungan dengan adanya ajaran islam yang mengatur tentang halal dan haramnya sesuatu, sehingga sebagai turis muslim akan sangat terbantu apabila ada informasi terkait hal tersebut baik berupa penilaian/pengakuan, logo ataupun sertifikasi dari produk yang akan dikonsumsi atau dibeli.

KESIMPULAN

Aturan Islam memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku wisatawan muslim. Dengan mengintegrasikan aturan Islam ke dalam konsep pariwisata ramah muslim dengan pemahaman akan atribut pariwisata yang disesuaikan dengan kebutuhan turis muslim maka potensi kunjungan wisatawan muslim pada suatu destinasi akan besar. Adapun kategori atribut pariwisata ramah muslim terdiri dari *appearance, accessibility, attraction, amenities, accommodation, available package, activities* dan *appraisal*.

Dengan tersedianya atribut tersebut di suatu destinasi wisata terutama area *non-muslim destination* akan menjadi magnet bagi wisatawan muslim untuk datang berkunjung. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya atau pelaku usaha pariwisata yang mengkaji

muslim friendly tourism atau *halal tourism*. Adapun penelitian selanjutnya dapat mengkaji tentang bagaimana wisatawan muslim dapat beradaptasi dengan keterbatasan MFT *attribute* di destinasi wisata non-muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S., & Yan, C. (2020). Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: Perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 918–940. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0095>
- Akyol, M., Kiliç, Ö., Doç İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım, Y., & Gör İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım, A. (2015). Turkish Studies -International internet and halal tourism marketing. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(8) summer.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.05.007>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (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. <https://doi.org/10.1002/JTR.1947>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 01077.

- <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20141201077>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Journal of Tourism Management*, 97–116.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2014.02.002>
- Crescent Rating. (2024). *BRIDGING JOURNEYS Spotlight on RIDA Framework and Accessible Travel in Global Muslim Travel Index (GMTI) 2024*.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? In *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Gaffar, V., Christiyanto, W. W., Arissaputra, R., Abror, A., Achmad, N., Hidayat, E. F. F., Siregar, Q. A., & Shahril, A. (2024). Digital halal literacy and halal destination attribute as the antecedents of revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2023-0259>
- Han, H., Al-Ansi, A., & Kim, H. C. (2019b). Perceived inconveniences and Muslim travelers' loyalty to non-Muslim destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 4600. <https://doi.org/10.3390/SU11174600>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019a). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.10.010>
- Hanafiah, M. H., Salehuddin, M., & Zahari, M. (2021). Muslim tourist behaviour and intention to revisit non-muslim countries: The Role of Muslim-Friendly Tourism (MFT) Attributes. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1). <https://doi.org/10.21427/ps19-n143>
- Haq, F., & Yin Wong, H. (2010). Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 136–148. <https://doi.org/10.1108/17590831011055879>
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–254. https://doi.org/10.1057/THR.2010.3/ASSET/THR.2010.3.FP.PNG_V03
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. In *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Lu, J. Y., Carr, N., Lee, C., Finkler, W., & Walker, L. (2023). Enhancing awareness of the needs of muslim visitors among New Zealand tourism operators. *Tourism Cases*.

- <https://doi.org/10.1079/tourism.2023.0022>
- Mohsin, A., Ramli, N., & Abdulaziz Alkhulayfi, B. (2016). "Halal tourism: Emerging opportunities". *Tourism Management Perspective*, 19, 137-143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations (2nd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Morrison, A. M., Cheah, J. H., & Kumar, R. (2024). A destination performance measurement framework: Exploring the relationships among performance criteria and revisit intentions. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2309149>
- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim travellers' needs: What don't we know? *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2016.08.004>
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. In *Current Issues in Tourism*. 23(4), 393-417. Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Papastathopoulos, A., Kaminakis, K., & Mertzanis, C. (2020). What services do Muslim tourists want? Uncovering nonlinear relationships and unobserved heterogeneity. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100720>
- Purusottama, A., & Prastowo, G. D. H. (2019). Halal tourism: Its attractiveness to domestic tourists based on their religious perspectives. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 7(3), 146-155. <https://doi.org/10.21776/UB.JITODE.2019.007.03.03>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2002). Determinants of youth travel market's perception of tourism destinations. In *Tourism Analysis*. 7, 55-66.
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. In *Tourism Management Perspectives*. 19, 31-136. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Soonsan, N., & Jumani, Z. A. (2024). Perceptions of halal-friendly attributes: A quantitative study of tourists' intention to travel non-Islamic destination. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1441-1460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0204>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2020). Halal tourism: Literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549-569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- Wan Sahida Wan Zulkifli, dkk (2011). "Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia", *International Business Management*. Madewell Journals, 5(11), 295-302.
- Weidenfeld, A., & Ron, A. S. (2008). Religious needs in the tourism industry. *Anatolia*, 19(2), 357-361. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687080>
- Wibawa, B. M., Pranindyasari, C., Bhawika, G. W., & Mardhotillah, R. R. (2023). Discovering the importance

of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: Perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 61–81. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0210>

Yen, H. P., Chang, J. W., Ho, K. C., & Hung, H. K. (2022). Foreign muslim workers' perspectives of the basic needs of muslim-friendly tourist services: An empirical analysis of a non-muslim destination. *Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1676697>