

**ANALISIS *MOSLEM FRIENDLY TOURISM, LIVING COST, CULTURE*  
DAN KURS VALUTA ASING TERHADAP MINAT WISATAWAN MUSLIM  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG KE  
JEPANG**

**Gibtiah\*  
Lidia Desiana †,  
Aryanti ‡**

**Abstract:** *The purpose of this research is to determine the influence of Muslim Friendly Tourism, Living Cost, Culture and Foreign Exchange to Interest of Muslim Tourists in Decision Making to Visit Japan. Sampling method was 120 respondents using purposive sampling method. The Method of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The result of the analysis shows that the three variables that have positive influence. The variables of Muslim friendly tourism, culture and foreign exchange rate have an indirect positive effect on Muslim tourist decision through the change of interest to visit Japan. While the variable of living cost, negatively influence indirectly to decision of Muslim tourists through change of interest to visit to Japan.*

**Kata kunci:** *muslim friendly tourism, living cost, culture, kurs valuta asing, minat, pengambilan keputusan*

Pada tahun 2007, Jepang menduduki peringkat ke-28 di dunia sebagai tujuan wisata luar negeri, jauh di belakang Perancis yang kedatangan 81,8 juta wisatawan. Komisaris Badan Pariwisata Jepang (*Commissioner of the Japan Tourism Agency*), Hiroshi Mizohata, berupaya meningkatkan jumlah wisatawan asing ke Jepang dengan target 10 juta pada tahun 2016. Pemerintah Jepang menargetkan untuk mendorong jumlah pengunjung asing tahunan menjadi 40 juta pada tahun 2020. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara muslim yang menyumbangkan angka wisatawan paling tinggi ke Jepang dengan 160 ribu kunjungan di akhir tahun 2014. Sementara berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan seorang profesor asal Waseda University menunjukkan bahwa Indonesia merupakan penyumbang angka terbesar bagi komunitas muslim di Jepang yakni sebanyak 21 persen, disusul oleh Timur Tengah dan Malaysia (<http://www.metrotvnews.com>, tanggal 26 Januari 2017).

Walikota Okayama, Masao Omori mengungkapkan pihaknya memang tengah gencar mempromosikan wisata halal jepang kepada para turis Muslim di dunia. Dengan konsep wisata *Muslim Friendly Tourism* (<http://www.gomuslim.co.id>, 26 Januari 2017). Adapun kriteria dari *market friendly tourism* adalah destinasi wisata yang ramah dan aman; ketersediaan

---

\*FSH UIN Raden Fatah, alamat Koresponden penulis melalui email: [gibtiah@gmail.com](mailto:gibtiah@gmail.com)

†FEBI UIN Raden Fatah, alamat Koresponden penulis melalui email: [desiana\\_lidia@yahoo.co.id](mailto:desiana_lidia@yahoo.co.id)

‡FEBI UIN Raden Fatah, alamat Koresponden penulis melalui email: [anti.dermawan@gmail.com](mailto:anti.dermawan@gmail.com)

---

fasilitas dan pelayanan yang ramah; serta kesadaran terhadap halal dan pemasaran destinasi.

Tingginya biaya hidup di Jepang, yaitu sekitar 10 ribu yen atau sekitar 1 juta rupiah per harinya, membuat tak sedikit *traveller* yang mengurungkan niatnya untuk pergi ke Jepang. Akan tetapi, dengan membaca dan mengikuti beberapa tips mungkin saja bisa berlibur ke Jepang tanpa menghabiskan terlalu banyak biaya (<https://www.skyscanner.co.id>, 26 Januari 2017). Terdapat berbagai macam biaya berdasarkan penggolongannya, salah satunya biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Penggolongan jenis biaya ini antara lain adalah biaya variabel, biaya semi variabel dan biaya tetap (Mulyadi. 2015: 17).

Keramahan dan budaya menolong masyarakat Jepang ini membuat wisatawan tidak merasa kesulitan dalam perjalanan dan sangat menikmati budaya masyarakat, teknologi, alam dan obyek-obyek wisata yang ada dan tidak sedikitpun mengalami kendala bahasa. Dengan unsur-unsur budaya antara lain nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos dan symbol (Sumarwa, 2014: 169).

Kurs valuta asing juga menjadi bahan pertimbangan. Kebanyakan bank dan tempat penukaran uang asing (*money changer*) menerima mata uang US Dollar (<http://www.medanbisnisdaily.com>). Tak sedikit orang yang hanya berpatokan pada tinggi – rendahnya nilai tukar Dolar Amerika terhadap Rupiah ketika mereka hendak berlibur ke luar negeri. Padahal, patokan yang paling pas adalah nilai tukar Rupiah terhadap mata uang negara tujuan liburan. Untuk memaksimalkan setiap Rupiah yang dimiliki. Perubahan permintaan dan penawaran terhadap valuta asing terjadi sebagai akibat dari perdagangan barang dan jasa, perubahan aliran modal, aktivitas pemerintah, perubahan cadangan devisa, dan perubahan keadaan sosial politik suatu Negara (I Nengah Wijaya. 2011: 17). Jika kurs rill tinggi, barang-barang dari luar negeri relatif lebih murah dan barang-barang domestik lebih mahal. Jika kurs rill rendah, barang-barang dari luar negeri relatif lebih mahal dan barang-barang domestik relatif lebih rendah (Mankiw, N. Gregory. 2003: 125).

Data terbaru dari Japan National Tourism Organisation menunjukkan bahwa pertumbuhan eksponensial dalam pengunjung dari banyak negara, dan negara muslim jadi salah satu mayoritasnya. Dalam sembilan bulan pertama tahun ini, ada 249.800 wisatawan dari Malaysia yang naik sekitar 33,4 persen dari tahun lalu. Sedangkan Indonesia tumbuh sekitar 27,7 persen menjadi 184.900 di periode yang sama. Menurut Japan National Tourism Organization (JNTO), jumlah wisatawan asal Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, pada tahun 2012 meningkat mencapai 60 persen dibandingkan tahun 2007. Berdasarkan data tersebut terlihat minat wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang mengalami peningkatan. Minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal (Depdikbud. 2005: 41). Sedangkan minat berkunjung wisata dipengaruhi oleh keinginan berdasarkan informasi yang didapat, cerita atau pengalaman orang yang pernah berkunjung, dan keingintahuan secara langsung mengenai tempat wisata tersebut (Ariana, 2006: 42). Minat berkunjung dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil keputusan. Proses

pengambilan keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan serta evaluasi setelah pengambilan keputusan (Suryani, 2013: 16).

### **Kajian Pustaka**

*Muslim Friendly Tourism*, kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (<http://www.kemenpar.go.id>, tanggal 25 Januari 2017 ) Destinasi wisata yang ramah dan aman untuk keluarga, ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ramah untuk umat muslim, kesadaran terhadap Halal dan Pemasaran Destinasi.

*Living Cost*, intruksi langkah demi langkah tentang cara menghitung biaya kehidupan kita sehari-hari secara terperinci dan terlaksana (<http://maulfi.students.uui.ac.id/2014/03/31/perhitungan-biaya-hidup>. Biaya Variabel, Biaya Semi Variabel dan Biaya Tetap.

*Culture*, budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Suryani, Tatik, 2013: 16). Nilai, Norma, Kebiasaan, Larangan, Konvensi, Mitos dan Simbol.

Kurs Valuta Asing, kurs valuta asing adalah merupakan harga dari suatu mata uang yang diukur dalam mata uang lainnya. Permintaan dan penawaran valuta asing menentukan kurs valuta asing (I Nengah Wijaya, 2011: 18). Kurs Naik dan Kurs Turun.

Minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal (Depdikbud, 2005: 16). Informasi yang didapat, Pengalaman orang yang pernah berkunjung dan Keingintahuan secara langsung mengenai tempat wisata tersebut.

Pengambilan keputusan, sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin (Syamsi, Ibnu. 2000: 5) Pengenalan kebutuhan oleh konsumen, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan dan Evaluasi setelah pengambilan keputusan.

### **Kajian Terdahulu**

Della Fransisca (2016), menunjukkan bahwa untuk menarik minat wisatawan muslim ke negaranya, Singapore Tourism Board membuat inovasi baru, yaitu pariwisata halal yang ditujukan bagi wisatawan muslim, khususnya wisatawan asal Indonesia. Artinya dengan adanya pariwisata halal di negara singapura dapat mempengaruhi wisatawan muslim untuk datang ke negara tersebut khususnya wisatawan asal indonesia.

Mohammad Iqbal (2011) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Diferensial terhadap Keputusan Memproduksi Sendiri atau Membeli Produk. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel biaya dan pengambilan keputusan sedangkan perbedaannya adalah terletak pada tempat/objek yang akan dikaji.

Mukiroh dan HP. Diyah Setiyorini (2012), menunjukkan faktor-faktor penarik kepariwisataan wisatawan asal Malaysia yang terdiri aksesibilitas, ketersediaan jasa atau *service*, budaya, stabilitas politik dan keamanan serta ketersediaanya atraksi wisata dinilai cukup tinggi dalam mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung ke Kota Pekanbaru yaitu sebesar 64%.

Eka Armoni (2009), hasil penelitian menunjukkan pendapatan per kapita, nilai tukar, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Bali.

Fitri Aprilia dkk (2015), menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Saat timbulnya minat, maka pengunjung akan sadar bahwa pengunjung menyukai suatu tempat wisata tertentu sesuai dengan minatnya dan ingin mengunjunginya.

Comec (2016), pasar *Market Friendly Tourism* (MFT) menawarkan kesempatan besar bagi negara-negara anggota *The Organization of the Islamic Conference* (OIC). Dengan pertumbuhan pasar MFT, kekuatan ini sekarang dapat diproduksi lebih lanjut untuk meraih pangsa utama kedatangan pengunjung Muslim. Negara-negara anggota OIC perlu mempercepat pengembangan strategi dan pelaksanaan agar menjadi pemimpin di segmen MFT. Implementasi rekomendasi berikut ini akan memungkinkan negara-negara anggota OIC untuk lebih memosisikan mereka di pasar MFT dan mendapatkan bagian yang lebih tinggi dari kunjungan pengunjung Muslim. Rekomendasi ini mencakup area yang terkait langsung dengan segmen MFT (Standing Commite for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMECC). 2016: 41).

### **Metodologi Pengkajian**

Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis menitikberatkan pembahasan pada pengaruh *muslim friendly tourism, living cost, culture* dan kurs valuta asing terhadap minat wisatawan muslim dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Jepang.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Jepang dengan menggunakan jasa *tour agent* di Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Responden untuk penelitian ini adalah 120 responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Wisatawan muslim
- b. Destinasi kunjungan Jepang
- c. Periode kunjungan terakhir dilakukan dalam kurun waktu satu tahun terakhir (2016-2017)

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden itu sendiri (wisatawan muslim) dengan melakukan penyebaran kuesioner (Standing Commite for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMECC). 2016: : 41).

Dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan metode survey, dimana responden menjawab daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan. Kuesioner dibuat dalam bentuk *paper-based* dan *online-based*. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban diberi skor maksimal 5 dan skor minimal 1. Sebuah instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Oleh sebab itu, instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner yang telah disiapkan harus diuji terlebih dulu tingkat validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan penelitian sesungguhnya.

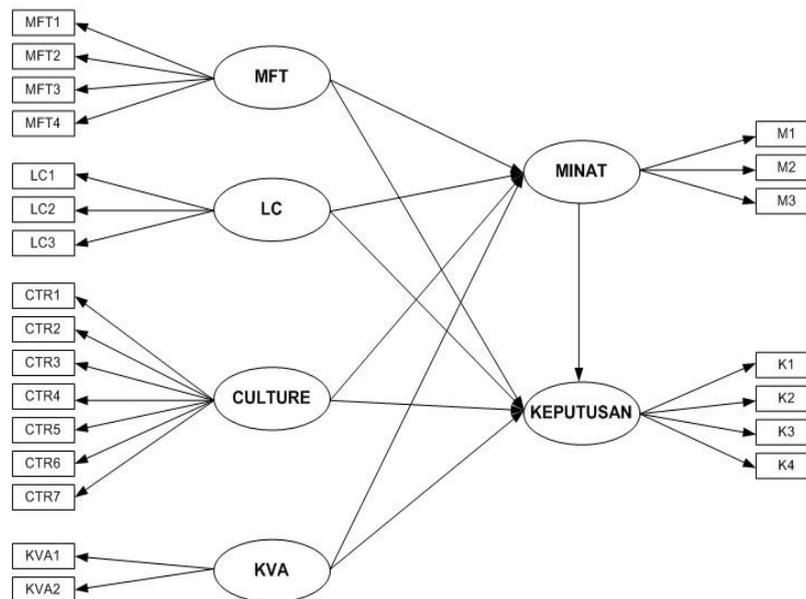
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang merupakan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - (X<sub>1</sub>) = *Muslim Friendly Tourism* dengan 3 dimensi
  - (X<sub>2</sub>) = *Living Cost* dengan 3 dimensi
  - (X<sub>3</sub>) = *Culture* dengan 7 dimensi
  - (X<sub>4</sub>) = Kurs Valuta Asing dengan 2 dimensi
- b. Variabel terikat yaitu perubahan minat wisatawan muslim dalam mengambil keputusan berkunjung ke Jepang
  - (Y<sub>1</sub>) = Perubahan minat wisatawan muslim dengan 3 dimensi
  - (Y<sub>2</sub>) = Pengambilan keputusan berkunjung dengan 5 dimensi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian dengan *Structural Equation Model* atau SEM.

Gambar 3.1.

#### Diagram Alur Penelitian Model



#### Hasil Kajian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*. Yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang

dikembangkan dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini yang menjadi responden sebanyak 120 responden.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian ini, telah dilakukan uji coba terhadap 30 orang responden yang dipilih secara acak pada wisatawan muslim yang melakukan kunjungan ke Jepang. Kemudian data hasil ujicoba tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen (kuesioner) sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### **a. Pengujian *Validitas* Variabel *Muslim Friendly Tourism* (X<sub>1</sub>)**

Untuk melihat tingkat *muslim friendly tourism* telah dilakukan pengisian kuisisioner oleh 30 responden sebagai ujicoba dengan menjawab 26 item pernyataan. Ke-26 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel *muslim friendly tourism* yang terdiri dari empat dimensi, yaitu: dimensi destinasi wisata yang ramah dan aman, dimensi ketersediaan fasilitas, dimensi pelayanan yang ramah, dan dimensi kesadaran terhadap halal dan pemasaran destinasi. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan korelasi *rank spearman* dengan bantuan paket program SPSS.

#### **b. Pengujian *Validitas* Variabel *Living Cost* (X<sub>2</sub>)**

Untuk melihat tingkat *living cost* telah dilakukan pengisian kuisisioner oleh 30 responden sebagai ujicoba dengan menjawab 16 item pernyataan. Ke-16 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel *living cost* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: biaya variabel, biaya semi variabel, dan biaya tetap.

#### **c. Pengujian *Validitas* Variabel *Culture* (X<sub>3</sub>)**

Untuk melihat tingkat *culture* telah dilakukan pengisian kuisisioner oleh 30 responden sebagai ujicoba dengan menjawab 22 item pernyataan. Ke-22 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel *culture* yang terdiri dari tujuh dimensi, yaitu: dimensi nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos, dan simbol.

#### **d. Pengujian *Validitas* Variabel Kurs Valuta Asing (X<sub>4</sub>)**

Untuk melihat tingkat kurs valuta asing telah dilakukan pengisian kuisisioner oleh 30 responden sebagai ujicoba dengan menjawab 4 item pernyataan. Ke-4 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel kurs valuta asing yang terdiri dari dua dimensi, yaitu: dimensi kurs naik dan kurs turun.

#### **e. Pengujian *Validitas* Variabel Minat (Y<sub>1</sub>)**

Untuk melihat tingkat minat telah dilakukan pengisian kuisisioner oleh 30 responden sebagai ujicoba dengan menjawab 7 item pernyataan. Ke-7 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel minat yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: dimensi informasi yang didapat, cerita atau pengalaman orang yang pernah berkunjung, dan keingintahuan langsung mengenai tempat wisata tersebut.

#### **f. Pengujian *Validitas* Variabel Keputusan (Y<sub>2</sub>)**

Untuk melihat tingkat keputusan telah dilakukan pengisian kuisisioner oleh 30 responden sebagai ujicoba dengan menjawab 14 item pernyataan. Ke-14 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel keputusan yang terdiri dari empat dimensi, yaitu: pengenalan kebutuhan oleh konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan, dan evaluasi setelah pengambilan keputusan.

**Uji Realibilitas**

Berdasarkan Tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa Uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 seluruh butir pertanyaan (item) semua variabel adalah valid, sehingga yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

**Uji Realibilitas  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Muslim Friendly Tourism	18,3101	4,659	,740	,806
Living Cost	18,3516	4,527	,673	,813
CULTURE	18,3885	4,695	,564	,833
Kurs Valuta Asing	18,4870	4,623	,454	,861
MINAT	18,6513	4,120	,773	,791
KEPUTUSAN	18,4965	4,518	,635	,820

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

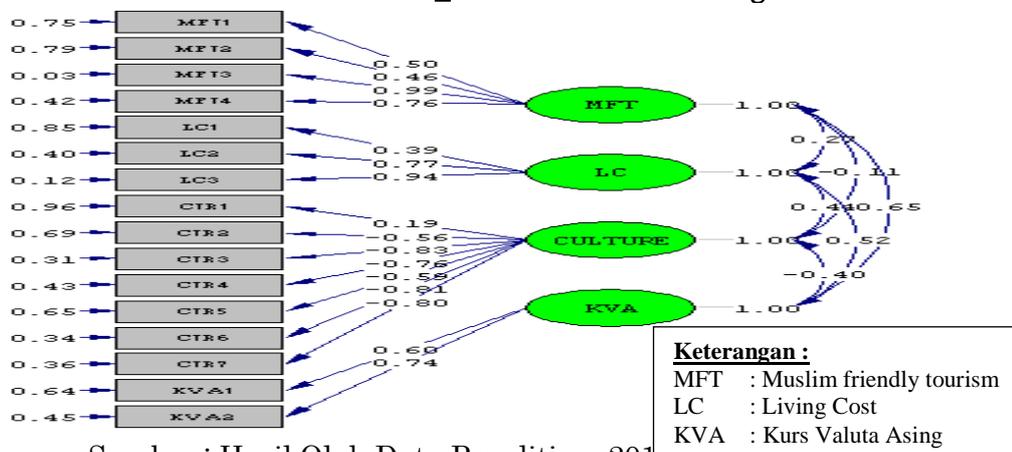
**Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*) atau CFA.**

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Imam Ghozali, 2008: 121). Untuk menguji validitas dimensi dari konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai muatan faktor standar dari masing-masing indikator dalam model keseluruhan (*Ful Model*). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai muatan faktor standar lebih besar dari 0,5. Tingkat reliabilitas yang diterima adalah apabila nilai *Construct Reliability*  $\geq 0,7$  meskipun harga tersebut bukanlah sebuah harga “mati” (Ferdinand dalam Mariam Rani, 2009: 51).

**a. *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) Konstruk Eksogen.**

Pengukuran model (*Measurement Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori (CFA). Model CFA Konstruk Eksogen dapat dilihat pada Gambar berikut:

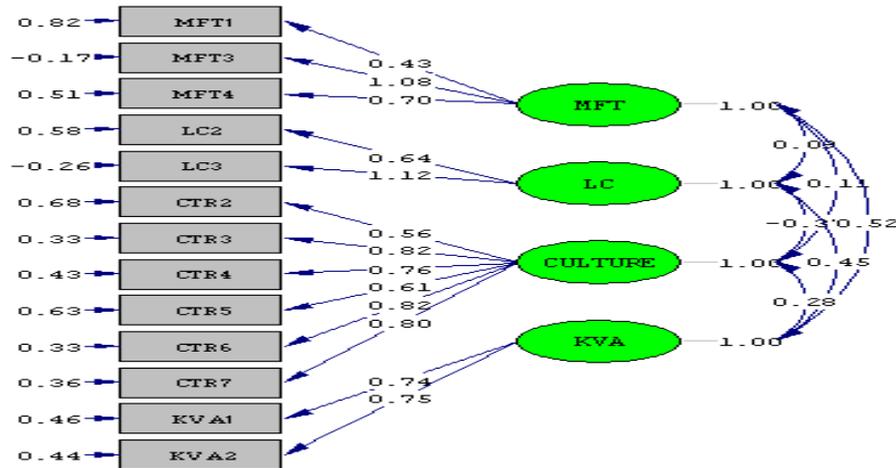
**Gambar 4.1. Model\_1 CFA Konstruk Eksogen**



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Berdasarkan Gambar 4.1.dapat dilihat bahwa masih terdapat factor Loading yang kurang dari 0,5 yaitu Dimensi MFT2 pada Variabel MFT, Dimensi LC1 pada Variabel LC dan Dimensi CTR1 pada Variabel Culture, artinya indicator-indikator tersebut belum valid dan harus dikualarkan dalam analisis selanjutnya. Sehingga diperoleh Model\_2 CFA Konstruk Eksogen sebagai berikut :

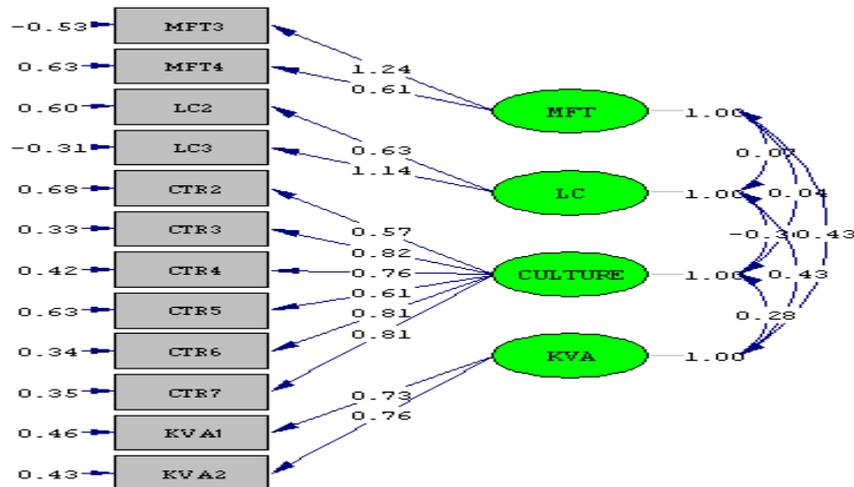
**Gambar 4.2.Model\_2 CFA Konstruk Eksogen.**



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Berdasarkan Gambar 4.2 masih terdapat factor Loading yang kurang dari 0,5 yaitu Dimensi yang harus di dikeluarkan MFT1 pada Variabel MFT, artinya indikator tersebut masih belum valid dan harus dikualarkan dalam analisis selanjutnya. Sehingga diperoleh Model\_3 CFA Konstruk Eksogen sebagai berikut :

**Gambar 4.3.Model\_3 CFA Konstruk Eksogen.**



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Berdasarkan Gambar 4.3. tersebut mengindikasikan bahwa pada Model\_3 CFA Konstruk Eksogen sudah tidak terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator pada variabel Eksogen sudah menunjukkan valid. Hasil perhitungan reliabilitas dengan *Construct Reliability* dari Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*) / CFA variabel endogen terlihat seperti pada dibawah:

Tabel 4.22. Hasil Uji Validitas Indikator dan Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen

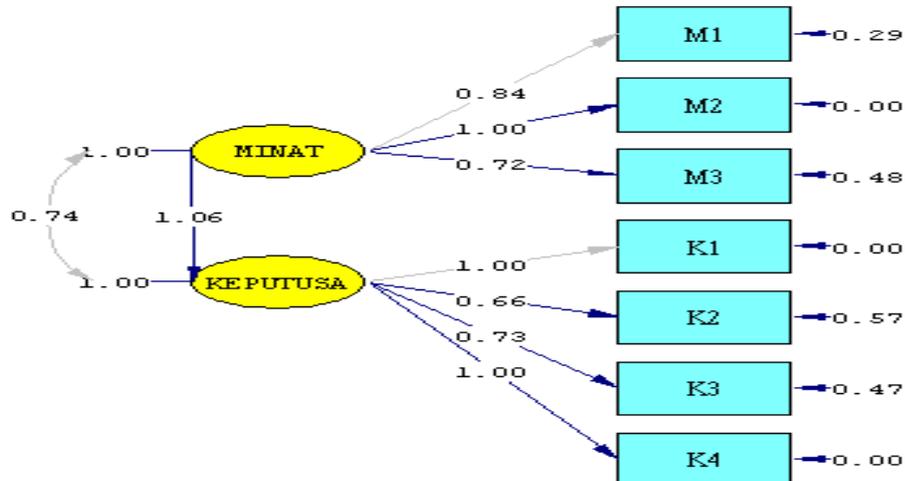
Dimensi	Indikator	$\lambda$	Error = $1-\lambda^2$	$CR=(\sum\lambda)^2/((\sum\lambda)^2+\sum Error)$
MFT	MFT3	1,24	-0,53	0,972
	MFT4	0,61	0,63	
LC	LC2	0,63	0,60	0,972
	LC3	1,14	-0,31	
CULTURE	CTR2	0,57	0,68	0,875
	CTR3	0,82	0,33	
	CTR4	0,76	0,42	
	CTR5	0,61	0,63	
	CTR6	0,81	0,34	
	CTR7	0,81	0,35	
KVA	KVA1	0,73	0,46	0,714
	KVA2	0,76	0,43	

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability (CR)* dari seluruh konstruk eksogen diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dan varibel penelitian dalam *Ful Model* memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

b). *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen.*

Gambar 4.4 Model\_2 CFA Konstruk Endogen.



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Berdasarkan Gambar 4.4. mengindikasikan bahwa pada Model\_1 CFA Konstruk Endogen tidak terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator pada variabel Endogen sudah menunjukkan valid.

#### Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan (*Ful Model*) dilakukan dengan memperhatikan hasil perhitungan *Goodness of Fit Statistics* dengan *Software LISREL 8.7* (Lampiran). Adapun pengujiannya merujuk pada kriteria model fit yang terdapat pada Tabel *Goodness Of Fit Index* berikut :

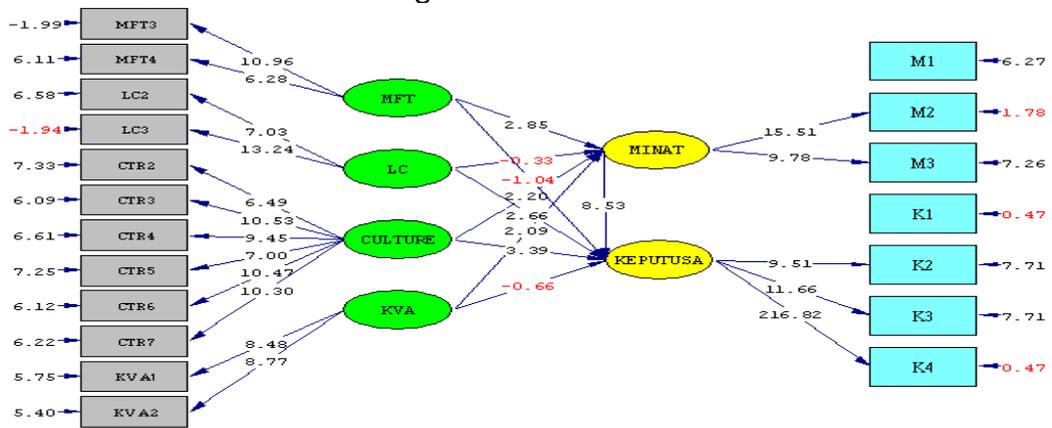
Tabel 4.24. *Goodness Of Fit Index.*

No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Nilai</i>	<i>Cut off Value (Nilai Batas)</i>	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Chi-Square</i>	567.83	$< \alpha \cdot df$	Good Fit	Marginal Fit
	<i>Probability</i>	0,025	$> 0,05$		
			0,01 – 0,05	Marginal fit	
2.	RMSEA	0,016	$\leq 0,08$	Good Fit	Good Fit
			0,08 – 0,10	Merginal Fit	
3.	NFI	0,84	$\geq 0,90$	Good Fit	Marginal Fit
			0,80 – 0,89	Merginal Fit	
4.	NNFI	0,81	$\geq 0,90$	Good Fit	Good Fit
			0,80 – 0,89	Merginal Fit	
5.	CFI	0,97	$\geq 0,90$	Good Fit	Good Fit
			0,80 – 0,89	Merginal Fit	
6.	IFI	0,97	$\geq 0,90$	Good Fit	Good Fit
			0,80 – 0,89	Merginal Fit	
7.	RMR	0,049	$\leq 0,05$	Good Fit	Good Fit
			0,05 – 0,10	Merginal Fit	
8.	GFI	0,87	$\geq 0,90$	Good Fit	Marginal Fit
			0,80 – 0,89	Merginal Fit	
9.	AGFI	0,94	$\geq 0,90$	Good Fit	Marginal Fit
			0,80 – 0,89	Merginal Fit	

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Hasil pendugaan untuk analisis full model SEM berdasarkan t-value ditampilkan pada Gambar berikut :

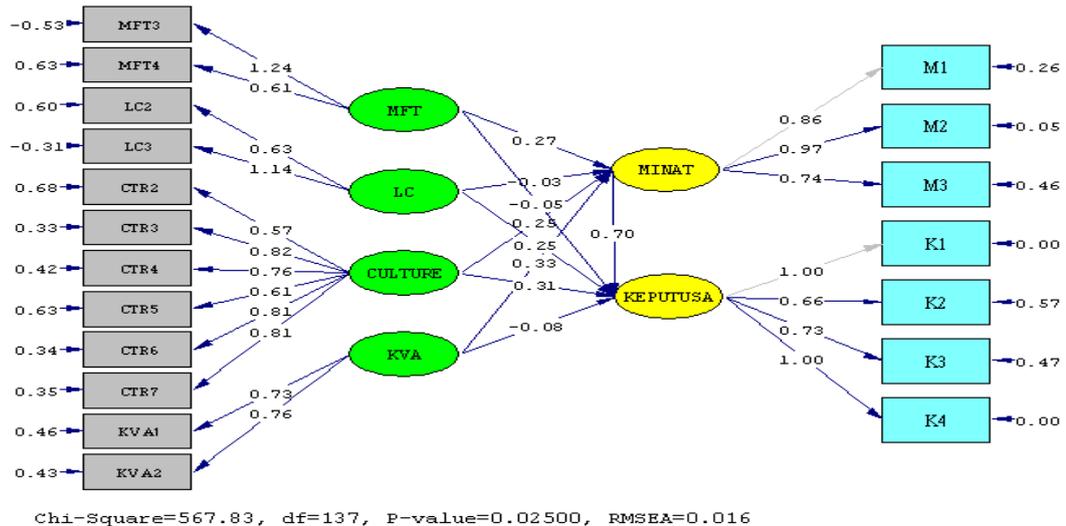
Gambar 4.5 Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan t-value



Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas parameter pada Full Model signifikan (nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96), kecuali untuk pengaruh Variabel LC terhadap Variabel Minat (-0,33), Variabel Culture terhadap Variabel Minat (-1,04) dan Variabel KVA terhadap Variabel Keputusan (-0,66) tidak signifikan pada taraf 0,05%.

Hasil pendugaan untuk analisis full model SEM berdasarkan standar loading ditampilkan pada Gambar berikut:

**Gambar 4.6 Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan Standar Loading**



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

**Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam rangka meningkatkan kinerja. Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung oleh LISREL adalah sebagai berikut :

**a. Pengaruh Langsung**

**Tabel 4.25. Pengaruh Langsung.**

	MFT	LC	CULTURE	KVA	MINAT
MINAT	0,27	-0,03	0,25	0,33	
KEPUTUSAN	-0,05	0,25	0,31	-0,08	0,70

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Berdasarkan Tabel 4.25 besarnya pengaruh langsung MFT terhadap Minat sebesar 0.27, pengaruh langsung LC terhadap Minat sebesar -0,03. Pengaruh Langsung Culture terhadap Minat sebesar 0,25. Pengaruh Langsung KVA terhadap Minat sebesar 0,33. Pengaruh Langsung MFT terhadap Keputusan sebesar -0,05, Pengaruh langsung LC terhadap Keputusan sebesar 0,25. Pengaruh Langsung Culture terhadap Keputusan sebesar 0,31. Pengaruh Langsung KVA terhadap Keputusan sebesar -0,08. dan pengaruh Langsung Minat terhadap Keputusan sebesar 0,70.

***Pengaruh Tidak Langsung*****Tabel 4.26. Pengaruh Tidak Langsung.**

	MFT	LC	CULTURE	KVA
<b>MINAT</b>				
<b>KEPUTUSAN</b>	0,19	-0,02	0,18	0,23

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11. besarnya pengaruh tidak langsung MFT terhadap Keputusan melalui Minat sebesar 0.19. besarnya pengaruh tidak langsung LC terhadap Keputusan melalui Minat sebesar -0,02. besarnya pengaruh tidak langsung Culture terhadap Keputusan melalui Minat sebesar 0.18. besarnya pengaruh tidak langsung KVA terhadap Keputusan melalui Minat sebesar 0.23.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Muslim friendly tourism*, berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
2. *Living Cost*, berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
3. *Culture*, berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
4. Kurs Valuta Asing, berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
5. Minat, berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
6. *Muslim friendly tourism*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan minat wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
7. *Living Cost*, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perubahan minat wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
8. *Culture*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan minat wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
9. Kurs Valuta Asing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan minat wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang
10. *Muslim Friendly Tourism*, berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim melalui perubahan minat untuk berkunjung ke Jepang
11. *Living Cost*, berpengaruh negatif secara tidak langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim melalui perubahan minat untuk berkunjung ke Jepang
12. *Culture*, berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim melalui perubahan minat untuk berkunjung ke Jepang
13. Kurs Valuta Asing, berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim melalui perubahan minat untuk berkunjung ke Jepang

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat dan pengambilan keputusan wisatawan muslim dalam melakukan kunjungan ke Jepang, maka dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada pemerintah Jepang untuk dapat meningkatkan *muslim friendly tourism* nya.
2. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat, serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan wisatawan muslim.

## Daftar Pustaka

- Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya Edisi ke-5*. Cetakan ke-13. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Siregar, Baldric, Suropto, Bambang, dkk. 2013. "Akuntansi Biaya", Edisi kedua, Bab 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Supriyono, R. 2011. *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan pengndalian biaya, serta pengambilan keputusan*. Yogyakarta :BPFE.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwa, Ujang. 2014. "Perilaku Konsumen". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ujang Sumarwa. 2014. *Prilaku Konsumen*. Bogor:Ghalia Indonesia.

## Jurnal

- Ade Suherlan. 2015. *Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1 (2015)*.
- Albarq, Abbas N. 2014. *Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research; Vol. 7, No.1*.
- Chanin, O. 2015. *Guide Lines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Cost of Thailand. Journal of Economics and Management Vol 3, No 8*.
- Chookaew, Sereerat, Oraphan Chanin, Jirapa Charatarawat, Pingpis Sriprasert, and Sudarat Nimpaya. 2015. "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf", *Journal of Economics, Business and Management, III (7)*, p. 277-279.
- Dinda Rindi Putri Mariana dan Risca Fitri Ayuni. 2015. *Analisis pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian (pada wisatawan museum angkut, kota batu)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 3, No 1
- Duman, Teoman. "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", Paper presented at World Islamic Tourism Forum, Organize by Global Islamic Tourism Organization (GITO) and International Intstitute of Advanced Islamic
- Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohame. 2015. *Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment*. Malaysia Journal of Society and Space 11 issue 1.

- Fitri Aprilia dkk. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 24 No. 1 Juli 2015. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Global Muslim Travel Index "Mastercard- Crescent Rating Global Muslim Travel Index 2015" MasterCard & CrescentRating
- Hestiarsi, Didit Dwi Subagio. "Motivasi Wisatawan Asing Ke Jepang". Jurnal. Program Studi Jepang Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Indonesia. Depok. Indonesia. 2013, *The 18th Tokyo Metropolitan Government Council for Tourism*
- Kamarudin, L. M. 2013. *Islamic Tourism: The Impacts to Malaysia's Tourism Industry. Proceedings of International Conference on Tourism Development*, 397-405. Kemenpar
- Kovjanic, G. 2014. "Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development". *Turizam*, 18 (1), p. 33-43.
- Masruhatul Abadiyah dan Sri Herianingrum. 2014. *Pengaruh harga paket umroh, tingkat inflasi dan kurs rupiah pada dollar Terhadap permintaan jasa umroh di Surabaya Periode 2011-2013*. JESTT Vol. 1 No. 11 November
- Muhammad Khalilur Rahman. 2014. *Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia*. Journal of Tourism and Hospitality Management June 2014, Vol. 2, No. 1.
- Poppy Margaretith, Nivranti Sondakh dan Altje Tumbel. 2016. *Pelayanan, keamanan dan daya tarik mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung ke objek wisata alam gunung mahawu, tomohon the influence of services, safety and attractiveness to attract tourist who visited mahawu volcano mountain in tomohon city*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016
- Standing Commitee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMEC). 2016. *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries*. Ankara/ Turkey.
- Syeda Tamanna Fahim & Evana Nusrat Dooty. 2014. *Islamic Tourism: In the Perspective of Bangladesh*. Global Journal of Management and Business Research: F Real Estate Event & Tourism Management Volume 14 Issue 1 Version 1.0.
- Yuli Pramita dan Syafri Harto. 2016. *Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan*. JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016.

*Tesis:*

- Ariqa Nurwilda Sugiarti. 2015. *Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Muslim Domestik Dan Mancanegara Di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Baskoro, Dwi Hary. 2013. *Analisis Kunjungan Objek Wisata Lawang Sewu Di Kota Semarang*. Semarang: Tugas Akhir Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Della Fransisca. 2016. *Program Pariwisata Halal Dalam Strategi Peningkatan Wisatawan Indonesia Oleh Pemerintah Singapura*. Jurnal

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- M. Latief Bachtiar. 2016. *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap Minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai kabupaten gunungkidul (studi pada mahasiswa strata 1 fakultas ekonomi Universitas negeri yogyakarta)*. Skripsi. Program studi manajemen - jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas negeri Yogyakarta
- Rizka R. 2016. *Persepsi konsumen tentang wisata syariah dan Pengaruhnya terhadap minat berkunjung*. Skripsi. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas lampung Bandar lampung

*Internet:*

- <http://www.kemenpar.go.id> diakses pada tanggal 25 Januari 2017 Jam. 11.22 wib)
- <http://www.gomuslim.co.id> “ Okayama Tourism Promotion Seminar 2016” (diakses pada tanggal 26 Januari 2017 Jam 10.30 wib)
- <http://www.jnto.go.jp> “Japan National Tourism Organization” (diakses pada tanggal 25 Januari 2017 Jam. 11.22 wib)
- <http://www.kemenpar.go.id> “Kajian Pengembangan Wisata Syariah” (diakses pada tanggal 25 Januari 2017 Jam. 11.22 wib)
- <https://www.skyscanner.co.id> “Tips Travelling Hemat Ke Jepang” (diakses pada tanggal 26 Januari 2017 Jam 11.00 wib)