



## **ANALISIS HUBUNGAN KANONIK LOKASI, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA DENGAN KEPUTUSAN MENGINAP SERTA KEPUASAN WISATAWAN PONDOK WISATA DESA WISATA PINGE, KABUPATEN TABANAN**

**Ida Ayu Tri Santika, Dewa Komang Tantra, Nyoman Gde Dewa Rucika**

trisantika9@gmail.com | dewatantra@yahoo.com | dewarucika@gmail.com

**Politeknik Pariwisata Bali**

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adalah mengukur tingkat keeratan hubungan antara kelompok variable lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi dan daya tarik wisata dengan keputusan menginap wisatawan serta kepuasan wisatawan pondok wisata Desa Wisata Pinge di Kabupaten Tabanan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis hubungan kanonik untuk menemukan bobot dan muatan kanonik (canonical loadings and weights). Hasil yang diperoleh yaitu terdapat hubungan kanonik dari variabel organismik (lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi dan daya tarik wisata) dengan kelompok variabel atributif (keputusan menginap dan kepuasan wisatawan di pondok wisata Desa Wisata Pinge, Kabupaten Tabanan) sebesar 93,79%, sedangkan covariate variable kanonik mampu menjelaskan 87,97% variasi dalam variable kanonik atributif. Hubungan variable organismik promosi sebesar 0.3012, pelayanan sebesar 0.2619, serta daya tarik wisata sebesar 0.2320 yang signifikan terhadap variable atributif keputusan menginap sementara variable pelayanan sebesar 0.3143, fasilitas sebesar 0.2859, serta daya tarik wisata sebesar 0.2478 yang signifikan terhadap variable atributif kepuasan wisatawan. Saran yang dapat diberikan agar pihak pondok wisata sebaiknya memperhatikan faktor pelayanan, promosi, fasilitas, dan daya tarik wisata mengingat pelayanan, promosi, dan daya tarik wisata berkontribusi positif terhadap keputusan menginap, serta fasilitas, pelayanan, dan daya tarik wisata berkontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan di pondok wisata Desa Wisata Pinge, Kabupaten Tabanan.

**Kata Kunci:** lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi, daya tarik wisata, keputusan menginap, kepuasan wisatawan, pondok wisata, hubungan kanonik.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang saat ini banyak mendapat perhatian dari berbagai negara di dunia. Sektor pariwisata diyakini memiliki kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Maciej Debski, 2013). Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar, industri pariwisata diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangun yang dapat diandalkan. Dalam rangka pencapaian tujuan pembangunan tersebut, maka pengembangan sektor pariwisata diharapkan tetap menjaga keberlangsungan (sustainable) serta kelestarian ekosistem lingkungan (environment) dengan tetap memperhatikan kondisi sosial budaya masyarakat lokal (local community), agar tetap dipertahankan dan dapat juga dinikmati oleh generasi yang akan datang.

Dilihat dari bentuk pariwisata, perkembangan pariwisata di Indonesia pada saat ini menunjukkan adanya kecenderungan pergeseran bentuk pariwisata dari yang dahulunya kepada pariwisata massal (mass tourism) berubah menjadi pariwisata alternatif (alternative tourism). Hal ini salah satunya dilatarbelakangi adanya perubahan pandangan khususnya pada para wisatawan yang sudah matang, berpengalaman dan berpendidikan (mature market) mengenai pentingnya pariwisata yang berbasis konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Rizkiyanto & Topowijono, 2018). Hal ini selaras dengan pariwisata berkelanjutan yang saat ini sedang digenjarkan dan menciptakan pariwisata yang berkualitas.

Pariwisata berkelanjutan dapat diselesaikan dengan menciptakan peluang melalui jejaring dan kerjasama dengan penyedia layanan, di mana keterlibatan pemangku kepentingan, pengembangan kode etik yang berorientasi lokal, dan partisipasi pemerintah daerah merupakan faktor penting untuk keberhasilan pariwisata berkelanjutan (Welford & Ytterhus, 2004). Pembangunan pariwisata berkelanjutan diartikan sebagai proses pembangunan pariwisata yang berorientasi kepada kelestarian sumber daya yang dibutuhkan untuk pembangunan pada masa mendatang.

Alternatif pariwisata yang didasarkan kepada pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal salah satu bentuknya adalah desa wisata, dimana proses pengembangan wisata yang dilaksanakan didasarkan kepada penggalan potensi sumber daya yang ada di desa beserta pemberdayaan masyarakat lokal. Adanya upaya pengembangan desa wisata juga dilatarbelakangi adanya keinginan pemerintah untuk memberdayakan dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa dimana masih banyak desa yang berstatus desa tertinggal (Herdiana, 2019).

Di desa wisata terdapat pondok wisata (pondok wisata), yaitu salah satu bentuk akomodasi yang menggunakan rumah tinggal, menyediakan kesempatan bagi tamu/wisatawan untuk menjalani kehidupan sehari-hari bersama keluarga pemilik rumah atau komunitas baik secara langsung atau tidak langsung. Pondok wisata sebagai bentuk akomodasi yang melibatkan wisatawan yang menginap bersama keluarga terpilih dimana mereka dapat menyambung dan melakukan aktivitas yang dilakukan keluarga sehari-hari serta merasakan budaya di tanah air dan seolah-olah identik dengan program Community Based Tourism (CBT) (Ammiruding, 2009).

Desa Adat Pinge, merupakan salah satu desa wisata yang berlokasi di Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali yang telah memanfaatkan peluang di bidang pariwisata. Desa wisata Pinge saat ini menjadi desa wisata rintisan yang memiliki suasana alam pedesaan yang masih asri dan sejuk didukung oleh budaya agraris masyarakat yang

mencerminkan kehidupan masyarakat Bali yang masih asli. Sampai saat ini, Desa Wisata Pinge sudah memiliki 18 rumah yang siap beroperasi menjadi pondok wisata, sehingga wisatawan dapat bermalam untuk lebih dapat merasakan bagaimana kehidupan di desa dan menikmati wisata alam yang dimiliki Desa Wisata Pinge. Keberadaan Desa Wisata Pinge sebenarnya sudah cukup lama, di mana Desa Pinge telah ditetapkan menjadi desa wisata sejak tahun 2004 oleh Pemerintah Kabupaten Tabanan (situs 123dok.com, 2022), namun baru semenjak tahun 2011, wisatawan mulai berkunjung ke desa wisata ini. Meskipun demikian, jumlah wisatawan yang menginap di pondok wisata Desa Wisata Pinge sampai saat ini masih terbilang masih rendah bahkan di tahun 2021 wisatawan yang menginap mencapai angka 0.

**Tabel 1.** Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Wisatawan Menginap di Desa Wisata Pinge pada Tahun 2017 – 2022

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Jumlah Wisatawan Berkunjungan & Menginap	Total
2017	701	853	1554
2018	1100	775	1875
2019	1705	1258	2963
2020	717	46	763
2021	767	0	767
2022	708	510	1218

Sumber: Data internal pengelola Desa Wisata Pinge

Tabel 1. menunjukkan jumlah wisatawan yang menginap di Desa Wisata Pinge per tahunnya masih rendah dibanding dengan jumlah wisatawan yang berkunjung. Hanya di tahun 2017, jumlah wisatawan berkunjung dan menginap lebih tinggi dari jumlah wisatawan yang berkunjung.

Lokasi dapat menjadi alasan wisatawan dalam menentukan apakah ingin menginap di desa wisata. Dalam sektor pariwisata lokasi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menginap, jarak dan akses menuju lokasi wisata tersebut juga menjadi pertimbangan wisatawan. Fasilitas yang ditawarkan tidak seperti fasilitas hotel dan hanya terdapat kamar biasa dengan kamar mandi yang berlokasi di luar kamar. Hal ini memang sengaja dilakukan untuk menjaga keaslian rumah Bali yang dimiliki warga lokal dan menjadi daya tarik sendiri dari wisatawan yang datang ke Desa Wisata Pinge (hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Pinge). Hal ini tentu juga menjadi faktor dalam wisatawan mengambil keputusan untuk menginap atau tidak, karena persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan sendiri berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melibatkan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pihak akomodasi harus memberikan kualitas produk yang baik kepada setiap konsumen, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini terkait juga dengan promosi yang dilakukan pihak pengelola pondok wisata

dalam memperkenalkan fasilitas pondok wisata Desa Wisata Pinge yang dimiliki. Oleh karena itu untuk menarik wisatawan untuk menginap di pondok wisata Desa Wisata Pinge, maka pihak pengelola harus dapat melakukan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan pondok wisata serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada pondok wisata tersebut, sehingga para wisatawan tertarik untuk menginap dan wisatawan dapat merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak pengelola.

Sebagai akibat dari peningkatan pendapatan dan kesejahteraan, kebutuhan konsumen akan jasa pariwisata tidak lepas dari keputusan untuk menginap karena adanya daya tarik pada daya tarik wisata tujuan. Daya tarik wisata merupakan dasar dari pariwisata. Sehingga keputusan menginap erat kaitannya dengan perilaku konsumen dan umumnya dilakukan karena adanya motivasi yang dirasakan sehingga menimbulkan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan suatu perjalanan wisata. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan dan menginap pada sebuah objek wisata. Dengan beberapa daya tarik wisata yang dimiliki Desa Wisata Pinge, seharusnya dapat menjadi nilai tambah untuk tamu yang menginap dan menjadi pertimbangan para tamu untuk menginap di pondok wisata Desa Wisata Pinge.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi dan daya tarik wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Pinge untuk wisatawan yang menginap di pondok wisata dapat menjadi penentu akan banyaknya jumlah wisatawan yang menginap serta tingkat kepuasan dari wisatawan itu sendiri. Di mana hubungan antara lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi dan daya tarik wisata dengan keputusan wisatawan menginap dan kepuasan wisatawan dapat dianalisis menggunakan analisis hubungan kanonik.

Analisis hubungan kanonik adalah suatu teknik analisis statistik untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi hubungan antara dua kelompok variabel. Analisis korelasi kanonik berfokus kepada korelasi antara kombinasi linier variabel-variabel di satu kelompok dengan kombinasi linier variabel-variabel pada kelompok lainnya. Analisis korelasi kanonik adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu kumpulan kelompok variabel dengan satu kumpulan variabel kriteria. Analisis ini dapat mengukur tingkat keeratan hubungan antara satu kumpulan kelompok variabel dengan satu kumpulan variabel kriteria. Disamping itu, analisis korelasi kanonik juga mampu menguraikan struktur hubungan di dalam kumpulan kelompok variabel (Anderson et al., 1998; Hardle & Simar, 2003; Hardoon & Shawe-Taylor, 2003; Desole & Tippett, 2009).

Berdasarkan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian mengenai hubungan kanonik kelompok variabel lokasi, fasilitas pondok wisata, kualitas pelayanan, promosi, daya tarik wisata dan kelompok variabel keputusan menginap dan kepuasan wisatawan di pondok wisata Desa Wisata Pinge. Tujuannya adalah untuk menganalisis adalah mengukur tingkat keeratan hubungan antara kelompok variabel satu dan kelompok variabel lainnya, dengan menguraikan struktur hubungan di dalam kelompok variabel satu dengan kelompok lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang sesuai dengan penelitian kuantitatif, yang menggunakan banyak angka, mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya (Sugiyono, 2009; Sutarna, 2012). Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan metode korelasional dengan teknik analisis kanonik yang bertujuan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara

kelompok variabel organismik, yaitu lokasi, fasilitas pondok wisata, kualitas pelayanan, promosi, daya tarik wisata dan kelompok variabel atributif keputusan menginap dan kepuasan wisatawan di pondok wisata Desa Wisata Pinge, Kabupaten Tabanan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner bersifat terstruktur yang disusun berdasarkan pada Broaden-And-Broad Theory (Fredericson, 1998). Instrumen disusun berdasarkan atas indikator-indikator teoretis dan divalidasi ahli untuk menentukan tingkat keterbacaan, reliabilitas, dan validitas instrumen (Gregory, 2009; Candiasa, 2013). Data dianalisis menggunakan teknik analisis hubungan kanonik untuk menemukan bobot dan muatan kanonik (*canonical loadings and weights*) kelompok variabel atributif, organismik yaitu lokasi, fasilitas pondok wisata, kualitas pelayanan, promosi, daya tarik wisata dan kelompok variabel atributif yaitu keputusan menginap dan kepuasan wisatawan di pondok wisata Desa Wisata Pinge, Kabupaten Tabanan.

Objek penelitian berfokus pada variabel organismik, yaitu lokasi, fasilitas pondok wisata, kualitas pelayanan, promosi, daya tarik wisata dan kelompok variabel atributif, yaitu keputusan menginap dan kepuasan wisatawan di pondok wisata Desa Wisata Pinge, Kabupaten Tabanan.

Instrumen penelitian divalidasi oleh ahli perhotelan dan metodologi penelitian untuk menentukan tingkat keterbacaan (*readability*), reliabilitas (*reliability*), dan validitas (*validity*) instrumen berdasarkan persentase persetujuan antara kedua validator ahli. Jumlah persetujuan antara kedua ahli dibagi dengan jumlah total persetujuan sama dengan atau lebih besar dari 75%, maka dapat disimpulkan memiliki keterbacaan/reliabilitas/validitas (Gregory, 2009; Candiasa, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan analisis kanonik ini adalah untuk menguji signifikansi ke-eratan hubungan kedua kelompok variabel. Sebelum analisis kanonik dilakukan, maka dilakukan uji persyaratan analisis kanonik sebagai berikut.

### Ringkasan Hasil Uji Persyaratan Analisis Kanonik

Uji statistik	Nilai	Pendekatan F-statistik	Derajat Kebebasan	Galat DF	Signifikansi F
Pillais	0.92845	4.50558	10	52	0.00
Hotellings	7.36139	17.66734	10	48	0.00
Wilks	0.11446	9.77864	10	50	0.00
Roys	0.87966				

Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26 data per Februari 2023

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan F dan taraf signifikansi  $\alpha$  (0.05). Terlihat pada hasil uji effect within cells regression nilai semua uji (Pillais, Hotellings, Wilks) lebih kecil dari 0, 05 sehingga memenuhi syarat untuk uji korelasi kanonik.

### Pembentukan Fungsi Kanonikal

Setiap fungsi kanonik terdiri atas sepasang variable, yang satu menggambarkan variable organismik dan lainnya menggambarkan variable atributif. Karena terdapat dua variable atributif dan lima variabel organismik, maka jika diambil jumlah yang terkecil, terdapat dua

angka. Dengan demikian terbentuk dua fungsi kanonik sebagai berikut.

### Ringkasan Eigenvalues dan Korelasi Kanonik

Root No	<i>Eigenvalue</i>	Persen	Persen Kumulatif.	Korelasi Kanonik	Kwadrat Kanonik
1	7.3101	99.30326	99.30326	0.93790	0.87966
2	0.05129	0.69674	100.00000	0.22088	0.04879

### Analisis Reduksi Dimensi

<i>Roots</i>	<i>Wilks L.</i>	<i>F</i>	<i>Hypoth. DF</i>	<i>Error DF</i>	<i>Sig. of F</i>
1 to 2	0.11446	9.77864	10	50	0.0000
2 to 2	0.95121	0.33328	4	26	0.8520

Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26 data per Februari 2023

Pemilihan jumlah fungsi kanonik dapat dilihat dari nilai keragaman. Besarnya nilai proporsi keragaman menunjukkan baik tidaknya variabel kanonik yang dipilih. Menurut Mattjik (2011), batasan yang digunakan untuk nilai proporsi bersifat *relative*, sebagai acuan lebih besar dari 70%. Terlihat fungsi kanonik yang terbentuk ada 2 yang dapat terlihat dari bagian *Root No* yang didapatkan angka korelasi kanonik untuk fungsi 1 sebesar 0,93790 sedangkan pada fungsi kanonikal kedua nilai korelasinya sebesar 0,22088. Korelasi kanonik pertama lebih penting dibandingkan korelasi kanonik kedua. Untuk korelasi kanonik pertama, *covariate variable* kanonik mampu menjelaskan 87,97% variasi dalam variable kanonikal atributif, sedangkan korelasi kanonik kedua hanya mampu menjelaskan variasi sebesar 4,87%. Oleh karena korelasi kanonik kedua hanya menjelaskan variasi 4,87 %, maka selanjutnya tidak dianalisis dan yang dianalisis hanya fungsi pertama. Hal tersebut didukung dengan nilai signifikansi fungsi pada kanonik pertama dan kedua yang dilihat pada tabel *dimension reduction analysis*. Pada tabel terlihat pada pengujian Wilks menunjukkan bahwa nilai signifikansi fungsi pertama sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sedangkan pada fungsi kedua nilai signifikansinya sebesar 0,853 atau lebih besar dari 0,05.

### Bobot dan Muatan Kanonik

Bobot kanonik menggambarkan besarnya kontribusi variabel asal dalam variabel kanoniknya dalam satu kumpulan. Variabel yang memiliki angka koefisien yang besar maka memberikan kontribusi lebih pada variabel kanoniknya, begitu pula sebaliknya. Kemudian untuk variabel yang memiliki bobot yang berlawanan tanda, menggambarkan hubungan kebalikan dengan variabel kanonik lainnya, dan variabel yang memiliki tanda sama memiliki hubungan langsung atau searah. Variabel asal yang memiliki nilai muatan kanonik besar (>0,5) dikatakan memiliki peranan besar dalam kumpulan variabelnya. Sedangkan tanda muatan kanonik menunjukkan arah hubungannya. Semakin besar nilai muatan kanonik maka semakin penting peranan variabel asal tersebut dalam kumpulan variabel.

Hasil analisis data secara multivariat menghasilkan bobot dan muatan sebagai berikut.

### Bobot Kanonik Variabel Atributif

Variabel	1	2
Y1	0,61274	-1,7113
Y2	0,42979	-1,76612

Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26 data per Februari 2023

Bobot kanonik pada fungsi kanonik pertama urutan kontribusi terbesar sampai terkecil terhadap variabel atributif, yaitu pada variabel atributif Keputusan Menginap (Y1) dengan nilai bobot sebesar 0,61274 , kemudian diikuti variabel atributif Kepuasan Wisatawan (Y2) dengan nilai bobot sebesar 0,42979. Dengan demikian, pada fungsi kanonik pertama dari variabel atributif angka korelasi tertinggi, yaitu keputusan menginap diikuti oleh kepuasan wisatawan. Sedangkan bobot kanonik untuk variabel organismic dapat disimak pada table berikut.

**Bobot Kanonik Variabel Organismik**

KOVARIAT	1	2
X1	0.10185	-0.7822
X2	0.24116	0.97983
X3	0.31513	0.48442
X4	0.28114	-0.8615
X5	0.26516	0.18384

Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26 data per Februari 2023

Bobot kanonik pada fungsi kanonik pertama urutan kontribusi terbesar sampai terkecil terhadap variabel atributif, yaitu Pelayanan (X3) dengan bobot 0,31513, Promosi (X4) dengan bobot 0,28114, Daya Tarik Wisata (X5) dengan bobot 0,26516, Fasilitas (X2) dengan bobot 0,24116, dan Lokasi (X1) dengan bobot 0,10185. Dengan demikian, pada fungsi pertama kontribusi variabel organismik terhadap variabel atributif adalah pelayanan, promosi, daya tarik, fasilitas, dan lokasi. Hal ini berarti pelayanan dan promosi merupakan hal yang sangat diperhitungkan dalam memberikan keputusan dalam menginap. Sedangkan hasil analisis data tentang muatan kanonik dapat disimak pada table berikut.

**Muatan Kanonik Variabel Atributif**

Variabel	1	2
Y1	0.97164	-0.23645
Y2	0.94147	0.33710

Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26 data per Februari 2023

Muatan kanonik menyatakan korelasi variabel terhadap variabel bergabung dalam setiap fungsi kanonik. Muatan kanonik variabel atributif yang memiliki korelasi paling erat dengan fungsi kanonik pertama adalah Keputusan Menginap (Y1) dengan nilai korelasi sebesar 0,97164 kemudian diikuti variabel Kepuasan Wisatawan (Y2) dengan nilai korelasi sebesar 0,94147. Dengan demikian, pada fungsi kanonik pertama, variabel yang hubungannya paling erat dengan variabel organismik, yaitu keputusan menginap selanjutnya kepuasan wisatawan. Muatan kanonik setiap variabel organismik dapat disimak pada tabel berikut.

**Muatan Kanonik Variabel Organismik**

Covariate	1	2
X1	0.7739	-0.4173
X2	0.8133	0.3725
X3	0.8708	0.0341
X4	0.8765	-0.3146

X5	0.7702	0.1145
----	--------	--------

**Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26 data per Februari 2023**

Muatan kanonik variabel organismik yang memiliki korelasi paling erat dengan fungsi kanonik pertama adalah, yaitu promosi (X4) dengan nilai korelasi sebesar 0,87647, Pelayanan (X3) dengan nilai korelasi sebesar 0,87077, fasilitas (X2) dengan nilai korelasi sebesar 0,81333, ILokasi (X1) dengan nilai korelasi sebesar 0,77386 dan dDaya tarik wisata (X5) dengan nilai korelasi sebesar 0,77019. Dengan demikian, pada fungsi kanonik pertama variabelle yang hubungannya paling erat dengan variable kanonik atributif, yaitu promosi, pelayanan, fasilitas, lokasi, dan daya tarik wisata.

Dari hasil bobot maupun muatan kanonik dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel organismik dan atributif, yaitu kepuasan menginap dan kepuasan wisatawan secara bersama dengan kelompok variabel organismik lokasi, fasilitas, pelayanan, dan promosi. Tanda positif pada variabelle atributif di fungsi pertama menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel organismik tersebut atau lokasi semakin strategis, fasilitas semakin baik, pelayanan semakin baik, promosi semakin baik maka akan meningkatkan keputusan menginap dan meningkatkan kepuasan wisatawan dalam menginap di pondok wisata Desa Wisata Pinge.

Untuk mengetahui apakah nilai yang didapatkan signifikan atau tidak digunakan uji signifikansi dengan membandingkan p-value dengan taraf nyata 5%. Korelasi kanonik dikatakan signifikan jika p value < 0.05. Nnilai korelasi kanonik antara setiap variabel organismik dengan keputusan menginap dan dapat disimak pada table berikut.

**Uji Signifkansi Nilai Korelasi Antara Variabel Organismik Dengan Keputusan Menginap**

Hubungan antar indikator		Nilai korelasi kanonik	standar error	t-value	p-value
Lokasi	Keputusan Menginap	0.1337	0.1427	1.1293	0.2690
Fasilitas	Keputusan Menginap	0.1686	0.2308	1.4895	0.1480
Pelayanan	Keputusan Menginap	0.2619	0.1349	2.0800	0.0480
Promosi	Keputusan Menginap	0.3012	0.1768	2.2036	0.0370
Daya tarik wisata	Keputusan Menginap	0.2320	0.1792	2.2258	0.0350

Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26 data per Februari 2023

Hasil dari uji signifikansi untuk nilai korelasi pada tabel menunjukkan bahwa faktor yang signifikan berdasarkan uji p terhadap keputusan menginap yaitu pelayanan, promosi, dan daya tarik wisata. Hal tersebut memiliki nilai signifikansi < 0.05. Faktor yang memberikan korelasi paling tinggi terhadap keputusan menginap, yaitu pada promosi sebesar 0.3012, pelayanan sebesar 0.2619, serta daya tarik wisata sebesar 0.2320. Sementara faktor lokasi dan

fasilitas tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan menginap. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lokasi serta fasilitas yang mendukung belum tentu menjadi pertimbangan wisatawan untuk menginap di pondok wisata Desa Wisata Pinge. Sementara aspek pelayanan yang baik, promosi yang dilakukan, serta daya tarik wisata memberikan kontribusi terhadap wisatawan dalam menginap di pondok wisata Desa Wisata Pinge.

**Uji Signifikansi Nilai Korelasi Antara Variabel Organismik Dengan Kepuasan Wisatawan yang Menginap**

Hubungan antar indikator		Nilai korelasi kanonik	standar error	t-value	p-value
Lokasi	Kepuasan Wisatawan	0.0317	0.1012	0.2360	0.8150
Fasilitas	Kepuasan Wisatawan	0.2859	0.1637	2.2260	0.0350
Pelayanan	Kepuasan Wisatawan	0.3143	0.0956	2.2002	0.0370
Promosi	Kepuasan Wisatawan	0.1841	0.1254	1.1870	0.2460
Daya tarik wisata	Kepuasan Wisatawan	0.2478	0.1271	2.0950	0.0460

Sumber: Hasil analisis SPSS Versi 26 data per Februari 2023

Hasil dari uji signifikansi untuk nilai korelasi pada tabel menunjukkan bahwa faktor yang signifikan berdasarkan uji p terhadap kepuasan wisatawan yaitu fasilitas, pelayanan, dan daya Tarik wisata. Hal tersebut memiliki nilai signifikansi < 0.05. Faktor yang memberikan korelasi paling tinggi terhadap kepuasan wisatawan yaitu pada pelayanan sebesar 0.3143, fasilitas sebesar 0.2859, serta daya tarik wisata sebesar 0.2478. Sementara factor lokasi dan promosi tidak signifikan dalam korelasi dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lokasi serta promosi yang mendukung kurang erat hubungannya dengan kepuasan wisatawan dalam berlibur di pondok wisata Desa Wisata Pinge. Sementara aspek fasilitas yang baik, pelayanan yang baik, serta daya tarik wisata memberikan kontribusi terhadap kepuasan wisatawan dalam menginap di pondok wisata Desa Wisata Pinge.

**KESIMPULAN**

1. Terdapat hubungan kanonik secara signifikan dari kelompok variabel organismik (lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi dan daya tarik wisata) dengan kelompok variabel atributif (keputusan menginap dan kepuasan wisatawan di pondok wisata Desa Wisata Pinge, Kabupaten Tabanan) sebesar 93,79%, sedangkan covariate variable kanonik mampu menjelaskan 87,97% variasi dalam variabel atributif.
2. Terdapat hubungan parsial atau sendiri-sendiri antara variabel organismik promosi sebesar 0.3012, pelayanan sebesar 0.2619, serta daya tarik wisata sebesar 0.2320 yang signifikan terhadap variabel atributif keputusan menginap sementara variabel pelayanan sebesar 0.3143, fasilitas sebesar 0.2859, serta daya tarik wisata sebesar 0.2478 yang signifikan terhadap variabel atributif kepuasan wisatawan.

**Saran**

- 1) Analisis korelasi kanonik merupakan metode statistik yang bersifat eksploratif, dimana metode ini dapat melakukan eksplorasi secara mendalam mengenai dua buah himpunan variabel. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti-peneliti lain untuk dapat mengembangkan analisis korelasi kanonik pada kasus-kasus lainnya.
- 2) Mengingat pelayanan, promosi, dan daya tarik wisata berkontribusi positif terhadap keputusan menginap, serta fasilitas, pelayanan, dan daya Tarik wisata berkontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan di pondok wisata Desa Wisata Pinge. Maka pihak pondok wisata sebaiknya memperhatikan faktor pelayanan, promosi, fasilitas, dan daya tarik wisata.
- 3) Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada hubungan lokasi, fasilitas, pelayanan, promosi, dan daya tarik wisata dengan keputusan menginap dan kepuasan wisatawan. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berhubungan terhadap kepuasan wisatawan yang belum diungkap
- 4) Bagi pengelola perusahaan, menurut pengujung nilai rerata variable organismik yang meliputi lokasi, fasilitas, pelayanan, promosi, dan daya tarik wisata; serta variable atributif, yaitu keputusan menginap dan kepuasan wisatawan tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari skor rata-rata masing-masing yang tergolong dalam interval tinggi yaitu  $> 3.0$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Ni Wayan Siska dkk. 2018. Preferensi Wisatawan Terhadap Pemilihan Akomodasi Di Kabupaten Bangli Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas* vol. 2, No. 1
- Alana, P.R., dan T.A. Putro. 2020. Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan pada goa lowo kecamatan watulimo kabupaten trenggalek. *Jurnal penelitian manajemen terapan* 5(2) : 180-194.
- Amirruding Abu. 2009. Strategies for the successful marketing of homestay programme: some useful lessons. *International Seminar on Community based Tourism: Learning From the homestay Programme in Malaysia, Towards Developing a sustainable Community Based Tourism: Issues, Impacts & Opportunities*. Hotel UiTM, Shah Alam Selangor Malaysia
- Anderson Jr, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th Edition*. Prentice Hall.
- Baunscele, F.M., A. Kasim, dan J.L.D. Bessie. 2018. Pengaruh promosi, fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan menginap (studi pada hotel T-More Kupang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 10(2) : 96-109.
- Chandra, S.M., dan M.V.J. Tielung. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel baliem pilamo di wamena. *Jurnal EMBA* 3(3) : 959-970.
- Delsole, & Tippett. (2009). *Statistics: An Introduction For Climate Scientists*. Hair, J. F.
- Hamzah, Faizal dkk. 2022. Seberapa Besar Kualitas Pelayanan Dapat Mempengaruhi Keputusan Tamu Menginap?. *Jurnal Kajian Pariwisata Volume 4 No.2*
- Hardle, W., & Simar, L. (2003). *Applied Multivariate Statistical Analysis: Second Edition*. Berlin dan Louvain-la-Neuve: Springer.
- Hardoon, D. R., Szedmok, S., & Shawe-Taylor, J. (2003). *Canonical correlation analysis; An overview with application to learning methods`*. London: Department of Computer Science, University of London.
- Herdiana, Dian (2019). Peran Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *JUMPA Volume 6, Nomor 1*
- Hilmi, N.N., dan M. Mulyana. 2020. Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan periklanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan the jungle water park bogor. *Jurnal ilmiah pariwisata* 1(1) : 19-30.

- Imaddudin. 2020. Persepsi Dan Preferensi Pengunjung Desa Wisata Cibuntu Kecamatan Pasawahan Kabupaten Kuningan. Universitas Komputer Indonesia
- Katemung, L.T.S., C. Kojo, dan F.S. Rumokoy. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel genio manado. *Jurnal EMBA* 6(2) : 978-987.
- Krisnawati, N., Krisanto, D. 2018. Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Melalui Homestay Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedesaan Di Tanjung Lesung Jjawa Barat. *Prosiding PKM-CSR* , Vol. 1 (2018). e-ISSN: 2655-3570
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. 2019. Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect of Location , Perception of Prices and Tourism Attraction on the Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4).
- Mulyani dkk. 2021. Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) “Tiram Tambun” dalam Pengembangan Usaha Homestay Di Desa Wisata Mentawir Kabupaten Panajam Paser Utara. *Journal of Applied Community Engagement* Vol. 01 No. 01 2021 e-ISSN 2808-783
- Muttaqin, I., dan T.S.Dhewi. 2015. Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap. *Jurnal ekonomi bisnis* 20 (2) : 53-68.
- Ningrum,Lestari and Amalia Mustika. 2019. ”Is The Society Interested in Staying at Rural Homestay in Indonesia?,” *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol.4 Issue 7, pp. 228-234,
- Nursetiawan, I., & Garis, R. R. 2019. Identifikasi Potensi Desa Wisata Di Kabupaten Ciamis Berbasis Community Based Tourism. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*,6(4), 339-349
- Rizkianto, N., dan Topowijono., 2018. Penerapan Konsep Community Based Tourism Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berkelanjutan (Studi Pada Desa Wisata Bangun, Kecamatan Munjungan, Kabupaten Trenggalek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2), 20–26
- Sangkaeng, S., L. Mananeke, dan S.G. Oroh. 2015. Pengaruh citra, promosi, dan kualitas pelayanan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata taman laut bunaken Sulawesi utara. *Jurnal EMBA* 3(3) : 1089-1100.
- Siregar, N., M. Elfikri, R.P. Daulay. 2022. Pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal social ekonomi* 3(1) : 1-9.

- Smanto, W., Zulkifli, T. Munzir, R. Tanjung, dan D. Anggraini. 2021. Pengaruh usaha dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Dimensi* 10(2) : 409-424.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, O., 2017. Apakah Anggaran Pemasaran Pariwisata Pemerintah Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan? (Studi Kasus di Indonesia Tahun 2011-2016). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(2), 121–128.
- Sutama. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Kartasura: Fairuz Media.
- Supriyanto, M., dan M. Taali. 2018. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di the sun hoten madiun. *Jurnal manajemen, administrasi, pemasaran dan kesekretariatan* 2(2) : 26-33.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Andy Offset, Yogyakarta
- Widyaningsih, H. 2020. Pengembangan Pengelolaan Homestay Dalam Mendukung Desa Wisata Diro Sendangmulyo, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*,11(1), 9-15.