
PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI PANTAI PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO

Bintang Wahyu Martadinata¹⁾, Nina Sa'idah Fitriyah²⁾, Muh. Hamdi Zain³⁾

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo

*Email bintangmartadinata21@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo sebagai salah satu destinasi wisata unggulan memiliki potensi besar, namun masih menghadapi permasalahan berupa fluktuasi jumlah pengunjung, keterbatasan fasilitas, dan belum optimalnya kegiatan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh citra destinasi, fasilitas, dan promosi, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra destinasi, peningkatan kualitas fasilitas, dan optimalisasi promosi menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan serta mendukung pengelolaan destinasi wisata yang lebih efektif dan berdaya saing.

Kata kunci: Citra Destinasi, Fasilitas, Promosi, Minat Berkunjung, Pantai Pasir Putih

Abstract

Tourism is one of the strategic sectors that plays an important role in promoting regional economic growth. Pasir Putih Beach in Situbondo Regency is one of the leading tourist destinations with great potential; however, it still faces several challenges, including fluctuations in the number of visitors, limited facilities, and suboptimal promotional activities. This study aims to analyze the influence of destination image, facilities, and promotion on tourists' intention to visit Pasir Putih Beach, Situbondo Regency. This research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation, and were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 24. The data analysis

included validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that destination image, facilities, and promotion each have a positive and significant partial effect on tourists' intention to visit. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on tourists' intention to visit, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.702 indicates that 70.2% of the variation in tourists' intention to visit can be explained by destination image, facilities, and promotion, while the remaining 29.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings indicate that strengthening the destination image, improving the quality of facilities, and optimizing promotional activities are important strategies for increasing tourists' intention to visit and supporting more effective and competitive tourism destination management.

Keywords: Destination Image, Facilities, Promotion, Intention to Visit, Pasir Putih Beach

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pembangunan daerah. Pada kuartal III tahun 2024, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia mencapai 4,01%, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga menegaskan posisi pariwisata sebagai sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025).

Pengembangan sektor pariwisata juga sejalan dengan Agenda 2030 Sustainable Development Goals (SDGs). Dalam kerangka tersebut, pariwisata berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan 8 tentang pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, Tujuan 12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, serta Tujuan 14 tentang pelestarian ekosistem laut. Oleh karena itu, pengembangan destinasi wisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga harus memperhatikan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 1 Ayat 3, wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ke tempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Undang-Undang tersebut juga menjelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang beragam, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan destinasi wisata. Salah satu daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai prioritas pembangunan adalah Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Pariwisata merupakan bagian dari konsep pembangunan daerah *4P* (Pertanian, Perkebunan, Perikanan, Peternakan, dan Pariwisata). Salah satu destinasi unggulan di daerah ini adalah Pantai Pasir Putih yang dikenal memiliki hamparan pasir putih, panorama laut yang indah, serta beragam aktivitas wisata bahari. Pengembangan destinasi tersebut juga diarahkan pada konsep

ecotourism sebagai upaya mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Situbondo Tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Pasir Putih mencapai 163.854 wisatawan nusantara dan 141 wisatawan mancanegara. Meskipun jumlah kunjungan tergolong tinggi, data menunjukkan adanya fluktuasi kunjungan setiap bulan. Peningkatan kunjungan terjadi pada periode libur panjang, seperti bulan April dan Desember, sedangkan pada bulan-bulan lainnya jumlah wisatawan cenderung mengalami penurunan. Selain itu, jumlah wisatawan mancanegara masih relatif rendah dibandingkan wisatawan domestik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik Pantai Pasir Putih masih perlu ditingkatkan agar mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra destinasi, fasilitas, dan promosi. Menurut (Komariya & Aguilika, 2023) minat berkunjung dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam memilih destinasi wisata tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap positif, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi dari orang lain. Adapun indikator minat berkunjung mencakup aspek-aspek seperti daya tarik destinasi, kemudahan akses (aksesibilitas), ketersediaan fasilitas pendukung, tingkat kenyamanan dan keamanan, serta pertimbangan terhadap biaya perjalanan (Tasniim & Rohimat, 2023).

Selanjutnya Citra destinasi menurut Kotler dan Keller mendefinisikan citra destinasi sebagai beberapa kepercayaan, opini, dan perasaan seseorang terhadap objek wisata yang dikunjungi (T. Sari et al., 2021). Terdapat tiga indikator dalam citra destinasi menurut Qu et al. dalam Indriyani (2018), yaitu *cognitive destination* (citra destinasi kognitif), *Unique Image* (citra destinasi yang unik), dan *Affective destination image* (citra destinasi afektif)

Kemudian fasilitas merupakan sumber daya yang disediakan oleh suatu entitas bisnis atau organisasi guna menunjang kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam mengakses produk atau layanan (Dedy & Alfandi, 2022). Indikator fasilitas meliputi pemikiran/perencanaan spasial, perancangan tempat, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan corak, dan elemen pendukung, menurut Nadianingrum & Asron (2020:533).

Setelah itu dalam bidang pariwisata, promosi juga berperan sebagai usaha untuk memperluas daya tarik suatu objek wisata serta atraksi wisata kepada calon wisatawan yang akan berkunjung (Awaluddin & Sumarni S, 2021). Adapun indikator dari promosi, meliputi kualitas promosi, kuantitas promosi, ketepatan atau penyesuaian sasaran promosi, frekuensi promosi, dan waktu promosi.

Destinasi dengan citra positif cenderung lebih mudah menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, fasilitas wisata juga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kenyamanan wisatawan selama berada di destinasi. Fasilitas yang memadai, seperti aksesibilitas, area parkir, toilet, tempat ibadah, penginapan, dan sarana pendukung lainnya, dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Di sisi lain, promosi berperan dalam memperkenalkan destinasi kepada masyarakat melalui berbagai media, baik media konvensional maupun digital, sehingga mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Namun demikian, berbagai permasalahan masih ditemukan di Pantai Pasir Putih Situbondo. Beberapa pengunjung mengeluhkan keterbatasan fasilitas, seperti antrian penggunaan toilet serta kondisi dermaga yang dinilai kurang aman. Selain itu,

infrastruktur digital berupa jaringan internet yang belum memadai menjadi kendala bagi wisatawan, khususnya wisatawan muda dan wisatawan mancanegara yang aktif membagikan pengalaman wisata melalui media sosial. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas promosi digital yang saat ini menjadi salah satu media utama dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Padahal, pengalaman positif wisatawan yang dibagikan melalui media sosial dapat menjadi promosi tidak langsung yang efektif dalam meningkatkan citra destinasi.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada destinasi wisata yang telah berkembang, seperti Bali, Yogyakarta, maupun Lombok. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung pada destinasi wisata pantai di Kabupaten Situbondo masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh parsial citra destinasi terhadap minat berkunjung; (2) menganalisis pengaruh parsial fasilitas terhadap minat berkunjung; (3) menganalisis pengaruh parsial promosi terhadap minat berkunjung dan (4) menganalisis pengaruh simultan citra destinasi, fasilitas, dan promosi terhadap minat berkunjung di Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing pariwisata yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan. Lokasi penelitian ini adalah obyek wisata Bahari Pantai Pasir Putih, di Jalan Raya Pasir Putih No.87 Selomukti Mlandingan, Pandansari, Pasir Putih, Kec. Bungatan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68358. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, yaitu dari 1 November 2025 sampai 31 Maret 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Karena jumlah populasi yang cukup besar, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan wisatawan yang kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Citra Destinasi (X1) diukur menggunakan tiga indikator menurut Qu et al. dalam Indriyani (2018), yaitu *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), *unique image* (citra destinasi yang unik), dan *affective destination image* (citra destinasi afektif). Fasilitas (X2) diukur menggunakan lima indikator menurut Nadianingrum & Asron (2020:533) meliputi pemikiran/perencanaan spasial, perencanaan tempat, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan corak, dan elemen pendukung. Promosi (X3) diukur menggunakan lima indikator menurut Kotler & Keller (2012), yaitu kualitas promosi, kuantitas promosi, ketepatan dan penyesuaian sasaran promosi dan frekuensi promosi. Minat Berkunjung (Y) diukur dengan menggunakan lima indikator menurut

(Tasniim & Rohimat, 2023), meliputi daya tarik destinasi, kemudahan akses, ketersediaan fasilitas pendukung, dan tingkat kenyamanan & keamanan.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat. Sebelum kuesioner digunakan, dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dengan metode Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk memastikan setiap item pernyataan layak digunakan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum analisis dilakukan, data terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel citra destinasi, fasilitas, dan promosi dalam menjelaskan variasi minat berkunjung ke Pantai Pasir Putih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Pantai Pasir Putih Situbondo merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, yang terletak di jalur Pantura Surabaya–Banyuwangi, tepatnya di Desa Pasir Putih, Kecamatan Bungatan. Pantai ini dikenal dengan hamparan pasir putih, air laut yang jernih, ombak yang relatif tenang, serta keindahan terumbu karangnya sehingga menjadi daya tarik wisata bahari. Sejak dibubarkannya Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Pasir Putih berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Situbondo Nomor 11 Tahun 2022, pengelolaan Pantai Pasir Putih dialihkan kepada Pemerintah Kabupaten Situbondo melalui Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga mulai 2 Januari 2023 sebagai upaya meningkatkan tata kelola dan kualitas pelayanan pariwisata.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), Promosi (X3), dan Minat Berkunjung (Y) dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 dengan $df = 98$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai r hitung pada variabel Citra Destinasi (X1) berkisar antara 0,661–0,839, variabel Fasilitas (X2) berkisar antara 0,627–0,803, variabel Promosi (X3) berkisar antara 0,703–0,883, sedangkan variabel Minat Berkunjung (Y) berkisar antara 0,661–0,802. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian berupa kuesioner konsisten dalam mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, uji ini melihat apakah butir-butir pertanyaan dalam satu variabel memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Hasil Uji reliabilitas dengan menggunakan spss versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,914	0,60	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,927	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,965	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,935	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas batas minimum 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Destinasi (X1) sebesar 0,914, Fasilitas (X2) sebesar 0,927, Promosi (X3) sebesar 0,965, dan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,935. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24, yaitu melalui uji Kolmogorov-Smirnov serta didukung dengan analisis grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti distribusi normal.

Tabel 2 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,38617423
Most Extreme Differences	Absolute	0,097
	Positive	0,078
	Negative	-0,097
Test Statistic		0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,022 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.287
Point Probability		000

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Exact. Sig. (2-tailed) sebesar 0.287 Karena angka tersebut lebih tinggi dibandingkan batas signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu kuat antar variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) dalam model regresi. Hasil Uji Multikolinearitas dengan menggunakan spss versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,361	2,769	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fasilitas (X2)	0,380	2,632	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,526	1,901	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel citra destinasi, fasilitas, dan promosi dapat memberikan kontribusi secara independen dalam menjelaskan variabel minat berkunjung.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada berbagai nilai variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3). Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan spss versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Destinasi	0,773	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Fasilitas	0,879	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,076	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel citra destinasi sebesar 0,773, fasilitas sebesar 0,879, dan promosi sebesar 0,076. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan (residual) pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan spss versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model	Durbin- Watson	Keterangan
1	1,949	Tidak Terjadi Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi yang diperoleh dari output analisis regresi, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,949. Nilai tersebut berada di antara -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) terhadap satu variabel Minat Berkunjung (Y), baik secara parsial maupun dalam bentuk model hubungan. Hasil uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.317	3.726	1.964	.052
	Citra Destinasi	.386	.141	.254	.007
	Fasilitas	.492	.096	.463	.000
	Promosi	.173	.063	.212	.007

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,317 + 0,386 X_1 + 0,492 X_2 + 0,173 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,317 yang menunjukkan bahwa jika citra destinasi (X1), fasilitas (X2), dan promosi (X3) bernilai konstan, maka minat berkunjung (Y) sebesar 7,317. Koefisien regresi citra destinasi sebesar 0,386, fasilitas sebesar 0,492, dan promosi sebesar 0,173, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan minat berkunjung dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan fasilitas sebagai variabel yang memberikan pengaruh terbesar.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial dengan menggunakan spss versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.317	3.726		1.964	.052
	Citra Destinasi	.386	.141	.254	2.742	.007
	Fasilitas	.492	.096	.463	5.121	.000
	Promosi	.173	.063	.212	2.764	.007

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji t, variabel citra destinasi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,742 dengan signifikansi 0,007, variabel fasilitas (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,121 dengan signifikansi 0,000, dan variabel promosi (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,764 dengan signifikansi 0,007. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), dan hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Hasil uji simultan dengan menggunakan spss versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4479.386	3	1493.129	75.260	.000 ^b
	Residual	1904.614	96	19.840		
	Total	6384.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas, Citra Destinasi

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 75,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi, fasilitas, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi, fasilitas, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) dalam menjelaskan variasi variabel Minat Berkunjung (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan spss versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.692	4.454

a. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas, Citra Destinasi

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838 yang menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara citra destinasi (X1), fasilitas (X2), dan promosi (X3) dengan minat berkunjung (Y). Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa 70,2% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,692 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat berkunjung sebesar 69,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan promosi terhadap minat berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,141, nilai *t* hitung sebesar 2,743, dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,096, nilai *t* hitung sebesar 5,121, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Selanjutnya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,063, nilai *t* hitung sebesar 2,764, dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, secara simultan citra destinasi, fasilitas, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai *F* hitung sebesar 75,260 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut diatas, ada beberapa saran dari peneliti (1) bagi pemerintah daerah dan pengelola wisata, diharapkan terus meningkatkan citra destinasi, kualitas fasilitas, kebersihan, keamanan, kenyamanan, serta mengoptimalkan promosi melalui media digital untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan, (2) bagi pengunjung, diharapkan turut menjaga kebersihan, ketertiban, fasilitas, dan kelestarian lingkungan serta memberikan masukan yang konstruktif untuk mendukung peningkatan kualitas destinasi, dan (3) bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti aksesibilitas, harga tiket, kualitas pelayanan, dan

pengalaman wisatawan serta menggunakan metode yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2022). Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 1069–1079. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21858>
- Florentina Tamba (2022). Kualitas Pelayanan Publik Pegawai Bagian Kesejahteraan Sosial dalam Melayani Masyarakat untuk Pengurusan Surat Keterangan Tidak Mampu (SKTM) di Kantor Camat Tanjung Morawa. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Komariya, N., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Word Of Mouth (Wom) Pada Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Air Terjun Toroan Kabupaten Sampang. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 5(2), 75–94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited
- Muhni Azhar Fadoli (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan D'Las Serang Purbalingga). Skripsi. Universitas Islam Negeri Prof.KH. Saifuddin zuhri.
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas , Electronic Word OfMouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049–1056.
- Tasniim, M. N., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Aksesibilitas, Daya Tarik Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Srambang Park (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Ngawi)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Trisna Widjianto (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6164/menjadi-salah-satu-sektor-strategis-dorongpertumbuhan-ekonomi-pariwisata-gencar-dikembangkanpemerintah-~:text=sektor%20pariwisata%20menjadi%20salah%20satu,0.11%25%20dibandi%20n%20tahun%202023%20>
- <https://jatim.antaranews.com/berita/1003637/pengelola-wisata-pasir-putih-situbondo-siapkan-agenda-sambut-nataru>
- <https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/tourism-and-sdgs/>
- <https://www.mitrajatim.com/2025/04/fasilitas-wisata-pantai-pasir-putih.html>
- https://www.jbnindonesia.com/2025/05/wisatawan-keluhkan-fasilitas-digital-di.html#google_vignette
- <https://share.google/AkyFwUcgIAv6KuDvt>
- RENSTRA (Rencana Strategis) Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Situbondo Tahun 2021-2026
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Pasal 1 Ayat 3 Tentang Kepariwisata