

**PENGARUH DAYA TARIK OBYEK WISATA DAN PROMOSI *ONLINE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA MUSEUM
MONUMEN YOGYA KEMBALI**

Wahid Hilal

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik obyek wisata dan promosi *online* terhadap minat berkunjung ulang pada museum monumen yogya kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melaksanakan kunjungan ke musuem monumen yogya kembali lebih dari satu kali. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sejumlah 60 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik obyek wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, dilihat dari nilai $t_{hitung} = 0,819$ dan nilai Sig. 0,416 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2,002) maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig. $> 0,05$; dan promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, dilihat dari nilai $t_{hitung} = 9,675$ dan nilai Sig. 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2,002) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig. $< 0,05$. Namun daya tarik obyek wisata dan promosi *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($< 5\%$).

Kata Kunci: *Daya Tarik Obyek Wisata, Promosi Online, dan Minat Berkunjung Ulang*

**THE INFLUENCE OF THE ATTRACTION OF TOURIST OBJECTS AND
ONLINE PROMOTION ON RE-VISITING INTERESTS TO MONUMENT
YOGYA KEMBALI**

Wahid Hilal

Abstract

This study aims to analyze the effect of the attractiveness of tourism objects and online promotion on re-visiting interests to Monument Yogya Kembali. This study used a quantitative approach. The sample used in this study were visitors who had visited to Monument Yogya Kembali more than once. The method used in sampling was purposive sampling with a total of 60 respondents. The data was collected by means of observation and questionnaires that had been tested for their validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of data analysis obtained in this study indicate that the attractiveness of tourist objects does not have a significant effect on the interest in revisiting, seen from the $t_{count} = 0.819$ and the Sig. 0.416 when compared with the value of t_{table} (2.002) then $t_{count} < t_{table}$ and Sig. > 0.05 ; and online promotion has a significant effect on the interest in visiting again, seen from the value of $t_{count} = 9.675$ and the value of Sig. 0.000 when compared with the value of t_{table} (2.002) then $t_{count} > t_{table}$ and Sig. < 0.05 . However, the attractiveness of tourism objects and online promotion simultaneously have a significant effect on the interest in revisiting, seen from the significance value obtained at 0.000 less than 0.05 ($< 5\%$).

Keywords: *Attraction, Online Promotion, and Revisiting Interest*