

ABSTRAK

Museum Keraton Sumenep menghadapi penurunan pengunjung dari 43.302 pada tahun 2022 menjadi 25.850 pada tahun 2023 hal tersebut dapat terjadi akibat menurunnya ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, promosi yang belum berjalan efektif, kurangnya pembaruan pada daya tarik wisata, serta adanya persaingan yang semakin kuat dari destinasi lain yang lebih modern dan diminati pengunjung. Penelitian ini menguji bagaimana daya tarik wisata mempengaruhi loyalitas destinasi melalui ikatan emosional mereka terhadap museum keraton Sumenep. Menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Peneliti mengumpulkan data dari 100 pengunjung dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dan berkunjung minimal 2 kali ke Museum Keraton Sumenep melalui kuesioner dan menganalisisnya dengan teknik PLS-SEM. Tiga variabel utama diteliti: daya tarik wisata, keterikatan emosional, dan loyalitas pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya Tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Selain itu, keterikatan emosional berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik wisata dan loyalitas destinasi.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Loyalitas Destinasi, Keterikatan Emosional, Museum Keraton Sumenep

ABSTRACT

The Sumenep Palace Museum faces a decline in visitors from 43,302 in 2022 to 25,850 in 2023. This could be due to declining tourist interest in visiting, ineffective promotions, lack of updates to tourist attractions, and increasing competition from other, more modern and popular destinations. This study examines how tourist attractions influence destination loyalty through their emotional ties to the Sumenep Palace Museum. Using quantitative methods, the sampling technique used was non-probability sampling through purposive sampling. Researchers collected data from 100 visitors with the criteria of being at least 17 years old and visiting the Sumenep Palace Museum at least twice through questionnaires and analyzed them using the PLS-SEM technique. Three main variables were studied: tourist attractions, emotional attachment, and visitor loyalty. The results showed that tourist attractions have a positive and significant influence on destination loyalty. In addition, emotional attachment acts as a mediating variable in the relationship between tourist attractions and destination loyalty..

Keywords: *Tourist Attraction, Destination Loyalty, Emotional Attachment, Sumenep Palace Museum*