

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP LOYALITAS DESTINASI  
MELALUI KETERIKATAN EMOSIONAL STUDI PADA MUSEUM KERATON  
SUMENEP**

**Diva Fanesintya<sup>1</sup>, Nurita Andriani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Trunojoyo Madura

Alamat email: [22021110006@student.trunojoyo.ac.id](mailto:22021110006@student.trunojoyo.ac.id)<sup>1</sup>,  
[nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)<sup>2</sup>

***Abstract***

*The Sumenep Palace Museum faces a decline in visitors from 43,302 (2022) to 25,850 (2023). This can occur due to decreasing tourist interest in visiting, ineffective promotions, lack of updates to tourist attractions, and increasingly strong competition from other destinations that are more modern and in demand by visitors. This study examines how tourist attractions affect visitor loyalty through their emotional ties to the Sumenep Palace Museum. Using quantitative methods, the sampling technique used is non-probability sampling through accidental sampling or purposive sampling. Researchers collected data from 100 visitors (minimum age 17 years, visited at least 2 times) through questionnaires and analyzed them using the PLS-SEM technique. Three main variables were studied: destination attractiveness, emotional attachment, and visitor loyalty. The results of the study indicate 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

***Abstrak***

Museum Keraton Sumenep menghadapi penurunan pengunjung dari 43.302 (2022) menjadi 25.850 (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 pengunjung melalui ikatan emosional mereka terhadap museum keraton Sumenep. Menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui *accidental sampling* atau *purposive sampling*. Peneliti mengumpulkan data dari 100 pengunjung (usia minimal 17 tahun, berkunjung minimal 2 kali) melalui kuesioner dan menganalisisnya dengan teknik PLS-SEM. Tiga variabel utama diteliti: daya tarik destinasi, 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

#### A. PENDAHULUAN

Seseorang akan merasa jemu dalam menjalani aktivitas kerjanya sehari - hari dan cenderung membutuhkan liburan atau wisata sebagai solusi dengan berhenti sejenak dari rutinitas kerja yang melelahkan (Rizqy & Roostika, 2023). Menurut (Liu et al., 2017), destinasi wisata yang menarik, memikat, dan menginspirasi pengunjung, serta menawarkan sumber daya yang mendorong mereka untuk mencoba berbagai pengalaman, dapat membantu pengunjung melupakan stres kerja. Untuk menarik pengunjung, sebuah destinasi harus memberikan kesan positif yang membuat orang merasa bahagia dan

menikmati selama kunjungan mereka. Dengan demikian, seseorang akan membentuk penilaian tentang sebuah destinasi berdasarkan kesan yang mereka dapatkan selama kunjungan.

Museum keraton Sumenep merupakan destinasi penting yang berperan dalam melestarikan dan mempromosikan sejarah lokal Sumenep dan Jawa Timur. Museum Keraton Sumenep merupakan salah satu tempat yang dilestarikan dan terkenal akan kekayaan sejarahnya. Baik penduduk lokal maupun wisatawan datang ke Museum Keraton Sumenep untuk mempelajari kekayaan sejarah keraton tersebut (Andriani, 2024). Akan tetapi,

kondisinya jauh dari ideal. Bangunan museum sudah tua dan kurang terawat. Banyak koleksi bersejarah terbengkalai, bahkan ada yang lembap dan berjamur akibat atap bocor. Suasana di dalam museum juga kurang nyaman, beberapa area tampak kotor dan tidak sehat. Lebih lanjut, pemanfaatan ruang museum belum optimal, sehingga belum mencapai citra pariwisata budaya yang diharapkan.

Dalam mengembangkan objek wisata, Museum Keraton Sumenep, sebagai situs budaya, berpotensi meningkatkan pengalaman berkat keunikan sejarah dan budayanya. Meskipun objek wisata sangat penting, ikatan emosional antara pengunjung dan destinasi juga berperan penting dalam memperkuat keterlibatan pengunjung. Daya tarik destinasi wisata sangat penting dalam membangun loyalitas pengunjung, terutama karena ikatan emosional pengunjung dengan destinasi tersebut dapat menjadi penghubung utama. Studi kasus berbagai destinasi wisata, termasuk Museum Keraton Sumenep, menunjukkan bahwa daya tarik yang unik, seperti nilai budaya dan sejarah, tidak hanya menarik

pengunjung tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Museum Keraton Sumenep merupakan objek wisata budaya yang menarik banyak pengunjung karena nilai sejarah dan budayanya yang unik. Akan tetapi, data pengunjung menunjukkan penurunan, dari 43.302 pada tahun 2022 menjadi 25.850 pada tahun 2023, meskipun museum ini memiliki potensi budaya dan sejarah yang signifikan (Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sumenep, 2023).

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung**

BULAN	Jumlah Pengunjung 2022	Jumlah Pengunjung 2023
Januari	3.129	4.833
Februari	1.914	3.689
Maret	4.146	3.920
April	884	409
Mei	3.743	1.972
Juni	4.200	1.313
Juli	5.696	3.617
Agustus	3.746	1.852
September	2.174	1.121
Oktober	4.530	1.071
November	2.970	780
Desember	6.170	1.273
<b>TOTAL</b>	<b>43.302</b>	<b>25.850</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan  
Kepemudaan Olahraga dan  
Pariwisata

Penurunan jumlah pengunjung menimbulkan pertanyaan tentang kemampuan museum untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pengunjung, terutama melalui ikatan emosional yang menghubungkan daya tarik dan loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa daya tarik Museum Keraton Sumenep belum cukup kuat dan ikatan emosional pengunjung masih lemah, yang dapat menyebabkan ketidaksetiaan pengunjung dan berdampak pada kelangsungan museum sebagai destinasi wisata budaya. Penelitian ini krusial untuk memahami dampak daya tarik terhadap loyalitas pengunjung melalui ikatan emosional, yang memungkinkan manajemen untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, memperkuat ikatan emosional, dan mendukung pengembangan wisata budaya berkelanjutan di wilayah tersebut.

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi dampak objek wisata terhadap loyalitas pengunjung, menggunakan variabel

seperti kepuasan dan citra destinasi, penelitian ini berfokus pada peran keterikatan emosional sebagai jembatan antara objek wisata dan loyalitas pengunjung, khususnya di Museum Keraton Sumenep sebagai destinasi budaya. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada destinasi wisata umum atau alam, sementara hanya sedikit yang mengkaji bagaimana objek wisata sejarah dan budaya dapat membangun ikatan emosional yang memperkuat loyalitas pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung dan tantangan manajemen museum menawarkan peluang untuk memahami mekanisme emosional yang dapat memperkuat loyalitas pengunjung, meskipun mekanisme ini masih belum jelas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis hubungan antara daya tarik objek wisata, keterikatan emosional, dan loyalitas pengunjung dalam konteks Museum Keraton Sumenep sebagai destinasi budaya.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas destinasi melalui keterikatan emosional dengan fokus pada Museum Keraton Sumenep masih

terbatas. Walaupun literatur pariwisata telah banyak menyoroti faktor-faktor seperti citra destinasi, kualitas layanan, dan kepuasan sebagai prediktor loyalitas pengunjung, keterikatan emosional sebagai variabel eksplisit masih kurang dieksplorasi. Studi di Trenggalek oleh (Lestari et al., 2022) menunjukkan bahwa *emotional bonding* memediasi hubungan citra destinasi dan loyalitas, mengantikan peran kepuasan. Lebih lanjut, (Sari & Burhanudin, 2023) menambahkan bahwa pengalaman emosional wisatawan berdampak langsung pada loyalitas konatif dan niat berkunjung kembali yang juga berfungsi sebagai mediator. Sebaliknya, studi (Prayag & Ryan, 2012) di Mauritius menunjukkan bahwa keterikatan destinasi (*place attachment*) memang memiliki hubungan dengan loyalitas, tetapi pengaruhnya tidak langsung, kepuasan wisatawan justru lebih dominan sebagai mediator sehingga mengurangi peran langsung aspek emosional (Prayag & Ryan, 2012).

Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik wisata terhadap

loyalitas destinasi melalui keterikatan emosional studi pada Museum Keraton Sumenep. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana daya tarik wisata mampu meningkatkan loyalitas pengunjung, baik secara langsung maupun melalui keterikatan emosional yang terbentuk selama kunjungan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai peran penting faktor emosional dalam memperkuat hubungan antara daya tarik wisata dan loyalitas destinasi, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar bagi pengelola Museum Keraton Sumenep dalam merumuskan strategi pengembangan wisata yang tidak hanya menonjolkan aspek daya tarik fisik dan budaya, tetapi juga membangun ikatan emosional yang berkesinambungan dengan pengunjung.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*

sampling melalui *accidental sampling* atau *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner diberikan kepada 100 pengunjung Museum Keraton Sumenep yang berusia minimal 17 tahun dan telah berkunjung minimal dua kali. Untuk menganalisis data, teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-

SEM) digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik destinasi terhadap loyalitas pengunjung melalui keterikatan emosional sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara: data primer melalui kuesioner dan observasi langsung, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber terkait.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Usia	Responden	Persentase
<30 tahun	64	64%
>30 tahun	36	36%
Jumlah Kunjungan Ke Objek Wisata	Responden	persentase
2 kali	24	24%
3 kali	49	49%
Lebih dari 3 kali	27	27%
Asal daerah	Responden	Persentase
Madura	92	92%
Luar Madura	8	8%

Sumber: Peneliti

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 51%, sedangkan laki-laki sebanyak 49%. Dari segi usia, mayoritas responden berusia di bawah 30 tahun, yaitu 64%, sementara

responden yang berusia di atas 30 tahun sebanyak 36%. Frekuensi kunjungan ke objek wisata menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah berkunjung sebanyak 3 kali (49%), diikuti oleh yang berkunjung lebih dari 3 kali

(27%) dan 2 kali (24%). Berdasarkan asal daerah, mayoritas responden berasal dari Madura sebanyak 92%, sedangkan yang berasal dari luar Madura hanya 8%. Data ini

menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wisatawan muda, perempuan, dan berasal dari daerah Madura dengan frekuensi kunjungan yang relatif tinggi.

### **1. Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **a. Outer Loadings**

**Tabel 3. Outer Loadings**

	Daya Tarik Wisata	Loyalitas Destinasi	Keterikatan Emosional
X1.1	0,885		
X1.2	0,762		
X1.3	0,878		
X1.4	0,701		
Y1.1		0,705	
Y1.2		0,817	
Y1.3		0,834	
Z1.1			0,820
Z1.2			0,835
Z1.3			0,817

Sumber: Peneliti

Nilai outer loadings yang dihasilkan masing – masing variabel menunjukkan nilai  $\geq 0,7$ . Nilai tersebut berarti bahwa indikator yang digunakan pada tiap variabel mempunyai validitas yang baik dan

mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan berkontribusi secara signifikan dalam mengukur variabel dan menunjukkan model pengukuran yang kuat.

#### **b. Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) List**

**Tabel 4. Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) List**

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Daya tarik <-> Loyalitas	1,198
Daya tarik <-> Keterikatan emosional	1,124
Loyalitas <-> Keterikatan emosional	1,216

Sumber: Peneliti

Nilai HTMT menunjukkan rata – rata berada di atas 0,90. Nilai

tersebut mengindikasikan adanya potensi masalah dengan validitas

diskriminan, karena melampaui batas 0,90. Hal ini perlu ditinjau lebih lanjut untuk melihat apakah konstruk-konstruk yang bersangkutan terlalu mirip atau apakah ada masalah dalam model.

### **c. Construct Reliability and Validity**

**Tabel 5. Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik	0,823	0,838	0,883	0,657
Loyalitas	0,699	0,726	0,830	0,620
Keterikatan Emosional	0,765	0,768	0,864	0,679

Sumber: Peneliti

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di kisaran 0,699–0,823 dan Composite Reliability berada di atas 0,7, yang berarti setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel juga melebihi 0,5 (antara 0,620–0,679), menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel mampu menjelaskan variabel latennya dengan baik.

### **d. Fornell Larcker Criterion**

**Tabel 6. Fornell Larcker Criterion**

	Daya Tarik	Loyalitas	Keterikatan Emosional
Daya Tarik	0,810		
Loyalitas	0,942	0,788	
Keterikatan Emosional	0,909	0,915	0,824

Sumber: Peneliti

## **2. Inner Model**

### **a. R-Square**

**Tabel 7. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas	0,888	0,887
Keterikatan Emosional	0,857	0,854

Sumber: Peneliti

Nilai R-Square berada di atas 0,50 yang mengindikasikan sangat baik, model sangat baik dalam menjelaskan variance variabel

dependen. Nilai R-Square mampu menjelaskan variansi yang cukup tinggi dalam variabel dependen.

### b. F-Square

**Tabel 8. F-Square**

	f-square
Daya Tarik -> Loyalitas	7,911
Daya Tarik -> Keterikatan emosional	0,134
Loyalitas -> Keterikatan emosional	0,217

Sumber: Peneliti

Nilai Daya Tarik terhadap Loyalitas sebesar 7,911 menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas, karena nilainya jauh lebih tinggi dari batas 0,35 yang termasuk kategori besar. Sementara itu, Daya Tarik terhadap Keterikatan Emosional sebesar 0,134 menunjukkan pengaruh yang kecil hingga sedang, dan Loyalitas terhadap Keterikatan Emosional sebesar 0,217 termasuk pengaruh sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik paling berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan pengaruhnya terhadap keterikatan emosional, serta hubungan antara loyalitas dan keterikatan emosional, masih ada tetapi tidak terlalu kuat.

### c. Q- Square

**Tabel 9. Q-Square**

	Q <sup>2</sup> Predict
Keterikatan Emosional	0,728
Loyalitas	0,774

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil uji Q-Square (Predictive Relevance), diketahui bahwa nilai Q<sup>2</sup> untuk variabel Keterikatan Emosional sebesar 0,728 dan untuk variabel Loyalitas sebesar 0,774. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai Q<sup>2</sup> yang tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Daya Tarik, mampu menjelaskan dan memprediksi variabel Keterikatan Emosional dan Loyalitas secara kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan

memiliki relevansi prediktif yang tinggi, sehingga mampu menggambarkan hubungan antarvariabel dengan baik.

#### **d. Path Coefficients**

**Tabel 10. Path Coefficients**

	Path coefficients
Daya Tarik -> Loyalitas	0,942
Daya Tarik -> Keterikatan emosional	0,413
Loyalitas -> Keterikatan emosional	0,526

Sumber: Peneliti

Hasil menunjukkan bahwa Daya Tarik terhadap Loyalitas bernilai 0,942, artinya daya tarik memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap loyalitas. Sementara itu, Daya Tarik terhadap Keterikatan Emosional sebesar 0,413 menunjukkan pengaruh positif yang sedang, dan Loyalitas terhadap Keterikatan Emosional sebesar 0,526

menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat. Dengan kata lain, semakin menarik suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas dan keterikatan emosional wisatawan, serta loyalitas wisatawan membantu memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap destinasi tersebut.

#### **e. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)**

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Daya Tarik ->Loyalitas	0,942	0,944	0,010	98,097	0,000
Daya Tarik -> Keterikatan Emosional	0,413	0,421	0,120	3,437	0,001
Loyalitas->Keterikatan Emosional	0,526	0,520	0,118	4,448	0,000

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil uji bootstrapping pada gambar tersebut, diperoleh bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value

lebih kecil dari 0,05, yang berarti seluruh pengaruh antarvariabel adalah signifikan. Nilai original sample (O) untuk pengaruh Daya Tarik terhadap Loyalitas sebesar

0,942 dengan T-statistic 98,097 dan P-value 0,000, menunjukkan bahwa daya tarik destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut.

Selanjutnya, pengaruh Daya Tarik terhadap Keterikatan Emosional memiliki nilai original sample 0,413, T-statistic 3,437, dan P-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional pengunjung. Dengan kata lain, semakin menarik suatu destinasi, semakin kuat pula keterikatan emosional wisatawan terhadap tempat tersebut. Sedangkan hubungan Loyalitas terhadap Keterikatan Emosional menunjukkan nilai original sample 0,526, T-statistic 4,448, dan P-value 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pengunjung turut memperkuat keterikatan emosional terhadap destinasi wisata.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Daya Tarik, Loyalitas, dan Keterikatan Emosional

memiliki hubungan yang kuat dan saling memengaruhi secara signifikan. Destinasi wisata dengan daya tarik tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam antara pengunjung dan destinasi tersebut. Museum Keraton Sumenep menawarkan banyak fitur menarik, seperti koleksi benda bersejarah, bangunan dengan desain arsitektur Madura yang unik, dan kisah budaya yang kuat. Semua elemen ini menciptakan ikatan emosional bagi pengunjung dan perasaan khusus terhadap museum. Ketika seseorang merasa terikat secara emosional, mereka cenderung menjadi pengunjung setia, ingin kembali atau merekomendasikan museum kepada orang lain.

Hubungan antara objek wisata dan loyalitas bersifat tidak langsung. Ini berarti bahwa objek wisata itu sendiri tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan melalui peran penting keterikatan emosional. Dengan kata lain, objek wisata menciptakan ikatan emosional bagi pengunjung, dan perasaan inilah yang membuat mereka tetap setia kepada Museum Keraton Sumenep.

Oleh karena itu, untuk menumbuhkan loyalitas pengunjung, museum perlu berfokus tidak hanya pada objek wisata fisik dan budaya, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menciptakan ikatan emosional. Ini adalah hubungan tidak langsung antara objek wisata dan loyalitas destinasi, melalui keterikatan emosional pengunjung terhadap Museum Keraton Sumenep.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik destinasi wisata memiliki pengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap loyalitas pengunjung Museum Keraton Sumenep. Selain itu, daya tarik destinasi juga berperan positif dalam meningkatkan keterikatan emosional pengunjung, yang pada gilirannya turut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pengunjung. Keterikatan emosional terbukti menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara daya tarik destinasi dan loyalitas pengunjung, menegaskan pentingnya faktor emosional dalam membangun hubungan jangka panjang antara

wisatawan dan destinasi. Oleh karena itu, pengelolaan daya tarik budaya dan sejarah di Museum Keraton Sumenep perlu dioptimalkan bersama dengan upaya memperkuat pengalaman emosional pengunjung agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas secara berkelanjutan. Strategi pengembangan yang menitikberatkan pada aspek daya tarik fisik, nilai budaya, serta keterlibatan emosional pengunjung akan sangat bermanfaat untuk mendorong pertumbuhan pariwisata budaya di wilayah tersebut.

## **D. KESIMPULAN**

### **1. Hubungan antara Daya Tarik Wisata dan Loyalitas Destinasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas pengunjung. Semakin menarik Museum Keraton Sumenep — baik dari sisi sejarah, budaya, fasilitas, maupun pengalaman yang diberikan — maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan tetap setia, datang kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kesimpulan: Daya tarik wisata menjadi faktor utama yang secara

langsung membentuk kesetiaan atau loyalitas pengunjung.

### **2. Hubungan antara Daya Tarik Wisata dan Keterikatan Emosional**

Daya tarik wisata juga mempengaruhi keterikatan emosional pengunjung secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa daya tarik yang kuat tidak hanya membuat pengunjung puas secara rasional, tetapi juga menimbulkan perasaan terhubung secara emosional dengan tempat tersebut. Unsur seperti arsitektur khas Madura, nilai sejarah keraton, dan pengalaman budaya yang unik membuat pengunjung merasa bangga, kagum, dan memiliki ikatan batin dengan Museum Keraton Sumenep.

Kesimpulan: Daya tarik wisata berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi.

### **3. Hubungan antara Keterikatan Emosional dan Loyalitas Destinasi**

Penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan emosional pengunjung dengan Museum Keraton Sumenep, semakin tinggi pula loyalitas mereka. Pengunjung yang memiliki kenangan indah, rasa bangga, dan kedekatan emosional dengan museum

cenderung ingin datang kembali dan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain. Kesimpulan: Keterikatan emosional menjadi faktor yang memperkuat kesetiaan pengunjung terhadap destinasi wisata.

### **4. Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)**

Selain pengaruh langsung, penelitian juga menemukan bahwa keterikatan emosional menjadi penghubung antara daya tarik wisata dan loyalitas pengunjung. Artinya, ketika museum mampu menciptakan daya tarik yang tinggi, hal tersebut akan menumbuhkan perasaan emosional positif pada pengunjung, dan perasaan inilah yang akhirnya membuat mereka menjadi lebih loyal. Kesimpulan: Keterikatan emosional berfungsi sebagai jembatan yang menjelaskan bagaimana daya tarik wisata dapat meningkatkan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Melalui Mediasi Electronic Word of Mouth Wisatawan di Museum Keraton Sumenep*. 5(2), 5441–5450.

- Fristiandi, H., Werleam, I., Sulistia, E., Yeni, A. C., & Werleam, H. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 9 N, 5659–5669.
- Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10), 377–386.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15478288>
- Lailin, M. M., & Alnahuna, G. O. (2023). Pengaruh Moderasi Emosional Wisatawan Alam Jawa Tengah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan: Teori Stimulus Respons. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 3, 78–87.
- Lestari, A., Noermijanti, N., Sumiati, S., & Rofik, A. (2022). The role of emotional bonding in mediating destination image on tourist loyalty. *Technium Business and Management*, 2(3), 23–37.  
<https://doi.org/10.47577/business.v2i3.7197>
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255–267.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.023>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.  
<https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Rizqy, A. M. F., & Roostika, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Loyalitas Destinasi Melalui Kesejahteraan Subjektif Dan Keterikatan Destinasi Sebagai Mediator (Studi Kasus: Destinasi Wisata Di Magelang Dan Yogyakarta). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 77–94.

<https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/29668>  
Sari, S. L., & Burhanudin, B. (2023).  
Emotional Experience and  
Conative Loyalty: The Mediating  
Role of Revisit Intention. *Jurnal  
Manajemen Dan  
Kewirausahaan*, 11(1), 40–48.  
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v1i1.10194>