

EFEKTIVITAS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA ANJUNGAN PANTAI MATANO MOROWALI

Agung Budi Winoto

Universitas Tadulako, Indonesia

agungwinoto.mm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung di Anjungan Pantai Matano Morowali. Latar belakang penelitian ini terletak pada perubahan paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional yang berfokus pada produk menjadi pemasaran yang menekankan pada pengalaman konsumen. Pendahuluan menjelaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menciptakan loyalitas, di mana pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan melalui word of mouth. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana serta uji F dan t untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, terutama melalui strategic experience modules yang mencakup aspek panca indera, perasaan, dan tindakan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 24,5% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan experiential marketing di Anjungan Pantai Matano Morowali efektif dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Penelitian ini menyarankan agar manajemen lebih mengoptimalkan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas di masa depan.

Kata kunci: Pemasaran Pengalaman, Modul Pengalaman Strategis, Rasakan, Rasakan, Pikirkan, Bertindak, Terkait, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the influence of experiential marketing on visitor loyalty at the Matano Morowali Beach Pavilion. The background of this research lies in the paradigm change of marketing from a traditional approach that focuses on products to marketing that emphasizes consumer experience. The introduction explains the importance of customer experience in creating loyalty, where a positive experience can encourage customers to recommend services through word of mouth. The method used in this study is quantitative with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents using the purposive sampling technique. Data analysis was carried out by simple linear regression as well as F and t tests to test the hypothesis. The results show that experiential marketing, especially through strategic experience modules that include aspects of the five senses, feelings, and actions, has a significant influence on customer loyalty. The coefficient of determination (R^2) shows that 24.5% of the variation in loyalty can be explained by the variables in this study. The conclusion of this study confirms that the application of experiential marketing at the Matano Morowali Beach Pavilion is effective in increasing visitor loyalty. This research suggests that management should further optimize the customer experience to maintain and increase loyalty in the future.

Keywords: Experiential Marketing, Strategic Experience Modules, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Loyalty

*Correspondence Author: Agung Budi Winoto
Email: agungwinoto.mm@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan konsepsi pemasaran sekarang ini, mulai menggeser konsepsi pemasaran konvensional maupun tradisional mendekati konsepsi pemasaran modern (Rambe & Aslami, 2021; Syah et al., 2021). Berdasarkan konsepsi pemasaran tradisional yang memiliki fokus kepada feature serta benefit melalui produk ataupun jasa, mengalami pergeseran yang mendahulukan pengalaman pelanggan, meliputi panca indera, perasaan, serta pikiran. Menurut laporan dari Statista, pada tahun 2021, pasar experiential marketing diperkirakan mencapai USD 72,4 miliar dan diharapkan terus tumbuh, menunjukkan pentingnya pendekatan ini dalam strategi pemasaran modern.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen telah dikenal melalui peristilahan experiential marketing (Atwal & Williams, 2017; Schmitt et al., 2015). Jelasnya Alma (2011), menyampaikan bahwasanya konsep experiential marketing berupaya memberikan pengalaman yang khas, positif serta mengesankan kepada pelanggan. Sehingga, pelanggan akan merasakan terkesan, serta pengalaman sepanjang menikmati produk perusahaan tersebut akan tertancap dalam kepala mereka. Maka setelah itu pelanggan tidaklah sekedar loyal namun juga melakukan penyebaran informasi terkait produk tersebut dengan word of mouth (Eelen et al., 2017; Hussain et al., 2018).

Experiential marketing memberikan kesempatan kepada pengunjung agar mendapatkan rangkaian pengalaman terhadap merek, produk serta layanan yang memberi kecukupan informasi guna menetapkan pembelian (Österle et al., 2018; Suparna & Gede, 2022). Segi emosional serta rasional ialah beberapa faktor yang akan ditarget pemasar melalui program tersebut serta kerap kali dua aspek tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada pemasaran (Kao & Du, 2020; Lee & Hong, 2016). Data dari Event Marketer menunjukkan bahwa 84% konsumen lebih suka berinteraksi dengan merek melalui pengalaman langsung daripada iklan tradisional.

Konsep experiential marketing bergerak mengalami perkembangan serta menyebabkan adanya tantangan baru untuk perusahaan yang mengimplementasikannya. Perihal tersebut amat menarik, dikarenakan konsepsi yang masihlah tergolong gres dalam ranah marketing tersebut memiliki peran yang amat strategis untuk memberikan peningkatan jumlah pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan. Sehingga, studi berikut membahas isu experiential marketing dengan lokasi studi pada Anjungan Pantai Matano Morowali.

Pengunjung Anjungan Pantai Matano Morowali menjadi objek penelitian, karena Anjungan Pantai Matano Morowali merupakan produsen yang menyuguhkan layanan pariwisata dan diikuti nilai tambahan berwujud layanan terhadap pengunjung, suasana yang timbul melalui penyusunan interior, desain arsitektur gedung, serta kenyamanan sarana penunjang yang dimaksudkan pada pengunjung, hingga dapat menyebabkan kesan terkhusus untuk pengunjung yang menikmati pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Widoyono (2006), pariwisata kerap kali disamakan dengan peristilahan tourism, yang umumnya dimaknai dengan sebuah aktivitas guna melaksanakan perjalanan dengan maksud guna memperoleh kenikmatan ataupun kepuasan serta bisa saja untuk mengetahui suatu (Lai & Li, 2016; Tang, 2015). Sehingga pengunjung bukanlah sekedar dipuaskan produk jasa yang disediakan, namun melalui pengalaman yang mereka peroleh semenjak pertama mereka menjejakkan kaki sampai mereka pulang meninggalkan area taman rekreasi.

Seiring berjalannya waktu, sebagai satu diantara variasi usaha yang beroperasi pada sektor jasa Anjungan Pantai atau tempat pariwisata, Anjungan Pantai Matano Morowali tidaklah terlepas melalui kompetitif bisnis yang makin ketat. Lokasi pariwisata serta hiburan keluarga di kota Morowali terus hadir serta memiliki potensi adanya kompetitor baru untuk Anjungan Pantai Matano Morowali.

Terdapatnya kompetisi yang makin ketat dalam variasi usaha tempat berwisata tersebut, maka beragam usaha dilaksanakan manajemen pemasaran Anjungan Pantai Matano Morowali dengan membentuk kekhasan pilihan sarana hiburan, serta memberikan peningkatan keunggulan layanan supaya pengunjung memperoleh pengalaman yang berbeda dalam menikmati sarana yang ada pada Anjungan Pantai Matano Morowali tersebut.

Anjungan Pantai Matano Morowali didirikan pada tahun 1950. Sejak saat itu hingga kini, Anjungan Pantai Matano Morowali masih dapat bertahan di tengah kencangnya arus kompetisi bisnis yang sama, terkhusus pada wilayah Morowali.

Menurut perihal di atas, penulis memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian terkait pengalaman (experience) yang dirasakan oleh pengunjung Anjungan Pantai Matano Morowali, berdasarkan experiential marketing pada strategic experience modules terhadap loyalitas pengunjung dengan mengangkat topik : “Efektivitas Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Anjungan Pantai Matano Morowali.”

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, rumusan permasalahan studi berikut berfokus kepada bagaimanakah pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung pada Anjungan Pantai Matano Morowali?

Agar lebih mudah dalam memahami permasalahan serta meng- analisisnya sehingga perlu adanya batasan masalah di mana menitikberatkan pada strategic experience modules. Di dalam pembahasan experiential marketing, strategic experience modules merupakan pembahasan yang difokuskan pada sisi konsumen atau pengunjung.

Menurut latar belakang serta rumusan permasalahan di atas, sehingga tujuan daripada studi berikut ialah untuk menganalisa pengaruh experiential marketing khususnya strategic experience modules terhadap loyalitas pengunjung pada Anjungan Pantai Matano Morowali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Anjungan Pantai Matano. Anjungan Pantai Matano terletak pada Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, Propinsi Sulawesi Tengah. Studi yang dilakukan ialah jenis studi kuantitatif (Ahluwalia & Herrick, 2015; Gascon et al., 2017). Analisa kuantitatif ialah analisa yang bisa diklasifikasikan kepada jenis yang berwujud numerik, yang bisa diakumulasi guna memberikan hasil pemaknaan kuantitatif yang kuat (Nugraha, 2024).

Studi berikut memiliki dua variabel, ialah variabel bebas serta variabel terikat. Pendapat Widayat (2004), variabel ialah sebuah kriteria, karakteristik, personalitas, ataupun kondisi yang ada dalam individu ataupun objek yang mempunyai nilai yang beragam. Variabel bebas dalam studi berikut ialah strategic experience modules, yang mencakup panca indera, perasaan, berfikir, tindakan, serta hubungan. Adapun variabel terikatnya ialah loyalitas pengunjung Anjungan Pantai Matano Morowali.

Populasi pada studi berikut ialah semua pengunjung yang membeli tiket dan berada pada area Anjungan Pantai Matano Morowali. Adapun sampel yang dipakai pada studi berikut ialah sejumlah 100 responden. Keputusan tersebut berlandaskan gagasan Roscoe dalam Widayat (2004), yang menyampaikan bahwasanya dalam tiap studi, ukuran sampel harus berjumlah antara 30 hingga 500 informan. Kemudian, yang melandasi jumlah informan dengan jumlah 100 ialah gagasan pendapat Fraenkel serta Wallen dalam Widayat (2004), yang menyampaikan bahwasanya besarnya sampel minimal pada studi yang memiliki sifat kuantitatif ialah sejumlah 100 informan.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada studi berikut ialah purposive sampling method. Purposive sampling / judgemental sampling method adalah metode non-probability sampling yang menentukan individu yang diseleksi penulis yang memiliki pengalaman berdasarkan karakteristik terkhusus yang dipunyai sampel itu yang dirasa memiliki hubungan yang kuat terhadap karakteristik populasi yang telah didapati sebelumnya.

Data primer dalam studi berikut didapatkan melalui menyebarkan kuisioner pada konsumen yang berkunjung di Anjungan Pantai Matano Morowali. Adapun data sekunder pada studi berikut didapatkan melalui Anjungan Pantai Matano Morowali, dan data tempat pariwisata atau rekreasi di daerah Morowali Raya, yang diunduh melalui website.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner (angket) dan wawancara. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert, dengan skoring sebagai berikut:

- a. Tanggapan Sangat Setuju diberikan angka 5.
- b. Tanggapan Setuju diberikan angka 4.
- c. Tanggapan Netral diberikan angka 3.
- d. Tanggapan Tidak Setuju diberikan angka 2.
- e. Tanggapan Sangat Tidak Setuju diberikan angka 1.

Sebelum analisis dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianggap valid jika hasil perhitungan koefisien korelasi melebihi nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05. Data dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas instrumen lebih dari 0,6.

Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh strategic experience modules (X) terhadap loyalitas pengunjung (Y). Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan :

Y = Loyalitas pengunjung a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X = Experiential marketing

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima serta H_o ditolak, artinya variabel independent memiliki pengaruh kepada variabel dependent.
- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_o diterima serta H_a ditolak, artinya variabel independent tidaklah berpengaruh pada variabel dependent.

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategic experience modules terhadap loyalitas pengunjung. Kriteria pengujian adalah:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_a diterima serta H_o ditolak, artinya terdapat dampak signifikansi antar variabel independent serta variabel dependent.
- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, H_o diterima serta H_a ditolak, artinya tidaklah terdapat dampak signifikansi antar variabel independent serta variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Menurut perolehan studi dengan menyebarkan kuesioner pada 100 informan di Anjungan Pantai Matano Morowali dapat dideskripsikan kriteria informasi tersebut ialah : untuk jenis gender informan dari 100 informan sebanyak 47 laki-laki, dan 53 perempuan. Berdasarkan jenis pekerjaan dari 100 responden yang terbanyak ialah pelajar atau Mahasiswa ialah sejumlah 41 informan ataupun 41%.

Berdasarkan pendapatan per bulan dari 100 responden yang paling banyak adalah lebih dari Rp. 1.500.000,- sampai 1.999.999,- ialah sejumlah 55 informan ataupun 55%. Berdasarkan tingkat usia dari 100 responden yang terbanyak ialah 20 – 29 tahun, ialah sejumlah 56 informan ataupun 56%. Berdasarkan pendidikan terakhir dari 100 responden yang terbanyak ialah Sarjana (S1) ialah sejumlah 58 informan ataupun 58%.

Perolehan pengujian Instrumen Studi Instrumen yang bagus mesti mencukupi dua syarat krusial, ialah valid serta reliable. Diantara perolehan proses uji validitas bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel *strategic experience modules* dan *loyalitas* ialah valid, dikarenakan tiap-tiap variabel mempunyai hasil koefisien korelasi lebih tinggi dibanding hasil kritik dalam tingkat signifikansi 5% ataupun di atas 0,195 dalam hasil r tabel. Adapun berdasarkan perolehan proses uji reliabilitas bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel *strategic experience modules* dan *loyalitas* ialah reliabel, dikarenakan mempunyai hasil koefisien reliabilitas melebihi hasil Cronbach's Alpha ialah sejumlah 0,600.

Hasil Analisis Data

Dalam analisis regresi linear sederhana yang sudah dilaksanakan, didapatkan koefisien regresi, hasil t hitung, serta tingkat signifikan yang disampaikan dalam tabel berikut:

Tabel: 1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.349	1.628		.214	.831
	SEMS	.123	.021	.503	5.760	.000

a Dependent Variable: LOYALTY

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini (2012)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan rumus regresi di bawah :

$$Y = 0,349 + 0,123 X$$

Berdasarkan garis regresi tersebut, bisa diketahui bahwasanya hasil konstanta yang dihasilkan ialah sebesar 0,349. Hal ini bisa dikatakan bahwasanya tingkat loyalitas pengunjung pada perusahaan sudah baik. Sedangkan hasil koefisien regresi (b) yang dihasilkan adalah sejumlah 0,123. Perihal tersebut bisa ditafsirkan bahwasanya terdapat hubungan positif terhadap tingkat loyalitas atau ketertarikan konsumen kepada perusahaan pada saat perusahaan menerapkan strategic experience modules. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu strategic experience modules memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di Anjungan Pantai Matano Morowali (Y).

Pengujian Hipotesis

Dari hasil uji ANOVA (pengujian f) dalam tabel 2, bisa ditemukan bahwasanya Fhitung nya diperoleh sejumlah 33,174 dan hasil signifikan studi sejumlah 0,00. Sebab 0,00 tidak melebihi 0,05 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya H_0 studi ditolak, serta H_a diterima. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel strategic experience modules merupakan variabel yang layak guna melaksanakan pengujian variabel independen loyalitas pengunjung.

Sedangkan dari tabel hasil uji t pada tabel 3, bisa ditemukan bahwasanya hasil t hitung dalam variabel strategic experience modules ialah sejumlah 5,760. Sebab 5,760 melebihi 1,980 serta hasil signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga 0 ditolak, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel strategic experience modules memberi pengaruh loyalitas pengunjung.

Masing-masing tabel hasil uji f dan perolehan pengujian t bisa ditemukan dalam tabel 2 dan 3 di bawah:

**Tabel: 2 Hasil Uji F
ANOVA(b)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.964	1	117.964	33.174	.000(a)
Residual	348.476	98	3.556		
Total	466.440	99			

a Predictors: (Constant), SEMS

b Dependent Variable: LOYALTY

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini (2012)

Tabel: 3 Perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Strategic Experience Modules	5,760	1,980	Signifikan

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini (2012)

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi bisa dimaknai dengan seberapa jauhnya kesanggupan model untuk menjabarkan variabel dependent. Berdasarkan tabel output SPSS model summary (tabel 4), besaran Adjusted R Square ialah sejumlah 0,245, perihal berikut

memiliki arti bahwasanya 24,5% loyalitas pengunjung bisa dijabarkan variabel pada rumus regresi, ialah *strategic experience modules*. Prosentase hasil penelitian tersebut dapat dikatakan tergolong rendah, sehingga Anjungan Pantai Matano Morowali perlu lebih mengoptimalkan lagi penggunaan konsep *experiential marketing* dalam kegiatan operasional perusahaan sehari-hari dalam upaya untuk mendapatkan ataupun mempertahankan loyalitas konsumen yang lebih signifikan. Adapun sisanya sejumlah 75,5% (100% - 24,5%) dijabarkan variabel-variabel lain di luar model studi. Variabel itu diantaranya dapat berupa *emotional branding*, *psychological branding*, *brand trust* atau hal lainnya.

Secara lebih rinci hasil koefisien determinasi R² bisa ditemukan dalam tabel 4:

Tabel: 4 Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503(a)	.253	.245	1.886

a Predictors: (Constant), SEMS

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini (2012)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *experiential marketing*, khususnya melalui pendekatan *strategic experience modules* (SEMS), memiliki pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pengunjung di Anjungan Pantai Matano Morowali. Pengaruh positif ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,123, yang berarti setiap peningkatan penerapan SEMS akan meningkatkan loyalitas pengunjung sebesar 0,123 satuan. Hasil ini juga diperkuat oleh uji signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,760 (lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,980) dan nilai signifikan 0,000 (di bawah 0,05), yang menunjukkan bahwa SEMS berperan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa SEMS mampu menjelaskan 24,5% variasi dalam loyalitas pengunjung, sementara sisanya (75,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat mencakup *emotional branding*, *psychological branding*, *brand trust*, atau faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun SEMS memiliki pengaruh yang signifikan, pengelola perlu mempertimbangkan strategi pemasaran lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih komprehensif.

Menariknya, data demografi responden juga memberikan gambaran yang relevan terhadap hasil penelitian. Mayoritas responden yang berada dalam rentang usia 20–29 tahun (56%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (41%) menunjukkan bahwa segmen pengunjung ini sangat potensial untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran berbasis pengalaman. Kelompok usia ini cenderung memiliki preferensi terhadap pengalaman yang unik dan interaktif, sehingga penerapan SEMS harus lebih diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Meski demikian, hasil penelitian ini juga mengungkapkan adanya ruang untuk perbaikan. Misalnya, hasil *Adjusted R Square* yang tergolong rendah mengindikasikan bahwa implementasi SEMS saat ini belum maksimal dalam menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. Pengelola perlu mengevaluasi dan

mengembangkan strategi experiential marketing yang lebih inovatif, seperti menciptakan program-program berbasis interaksi langsung, pengalaman digital, atau integrasi dengan komunitas lokal, untuk menarik perhatian konsumen secara emosional dan psikologis.

Selain itu, dari segi operasional, hasil ini memberikan implikasi bahwa peningkatan loyalitas pengunjung tidak hanya bergantung pada implementasi SEMS, tetapi juga membutuhkan sinergi dengan pendekatan lain, seperti peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, atau pembangunan citra merek yang lebih kuat. Kombinasi dari berbagai strategi ini dapat memperkuat posisi Anjungan Pantai Matano Morowali dalam menarik dan mempertahankan pengunjung secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara SEMS dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks objek wisata lokal. Namun, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman guna menjawab tantangan yang ada dan memenuhi ekspektasi pengunjung di masa mendatang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung Anjungan Pantai Matano Morowali memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Variabel strategic experience modules menggambarkan nilai penting pelayanan Anjungan Pantai Matano Morowali, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pengunjung. Penelitian ini membuktikan bahwa konsep experiential marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi manajemen Anjungan Pantai Matano Morowali dan sektor pariwisata secara umum. Pertama, manajemen perlu mengoptimalkan penerapan strategic experience modules dalam setiap interaksi dengan pengunjung untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Hal ini dapat direalisasikan melalui pelatihan staf guna meningkatkan kualitas pelayanan, serta pengembangan fasilitas yang mendukung pengalaman positif. Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan emosional dan rasional pengunjung. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, Anjungan Pantai Matano Morowali dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga menjaga loyalitas pengunjung yang sudah ada. Ketiga, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang experiential marketing, terutama dalam konteks pariwisata, untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Ahluwalia, N., & Herrick, K. (2015). Caffeine intake from food and beverage sources and trends among children and adolescents in the United States: review of national quantitative studies from 1999 to 2011. *Advances in Nutrition*, 6(1), 102–111. <https://doi.org/10.3945/an.114.007401>
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything! *Advances in Luxury Brand Management*, 43–57. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_3

- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872–891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Gascon, M., Zijlema, W., Vert, C., White, M. P., & Nieuwenhuijsen, M. J. (2017). Outdoor blue spaces, human health and well-being: A systematic review of quantitative studies. *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, 220(8), 1207–1221. <https://doi.org/10.1016/j.ijheh.2017.08.004>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Kao, T.-F., & Du, Y.-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Nugraha, D. S. (2024). Ciri Morfosintaktis Afiks Derivasional {Ber-} dalam Konstruksi Verba Dadjektival Bahasa Indonesia. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.26499/rnh.v13i1.6041>
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Suparna, G., & Gede, I. (2022). Determinan Revisit Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 22–42. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396–416. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Tang, Z. (2015). An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism Management*, 46, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.001>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).