

**PENGARUH EXPERIENCE DAN GREEN MARKETING
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN MS GLOW
MEN**

*THE EFFECT OF EXPERIENCE AND GREEN MARKETING ON MS
GLOW MEN'S CUSTOMER LOYALTY*

**Raihan Wishal Nafis¹⁾, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas²⁾, Agustina
Pujiastuti³⁾**

^{1,2,3)} Universitas Panca Marga Probolinggo

Jln. Yos Sudarso, No. 107, Pabean, Dringu, Probolinggo 67271
raihan.nafis@upm.ac.id, elmas@upm.ac.id, pujiastuti@upm.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan data perusahaan *millennial's top brand* 2021 dalam kategori produk kosmetik dan kecantikan, MS Glow Men menjadi pilihan pertama dari para responden generasi millennial. Ini menandakan bahwa generasi millennial memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan pada produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidak pengaruh experience dan green marketing terhadap customer loyalty. Sampel penelitian ini adalah 240 pengguna produk MS Glow Men dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dimana nilai signifikansi uji t sebesar 0,020 (<0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,188. Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dimana nilai signifikansi uji-t sebesar 0,005 (<0,05) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,255. Experience dan green marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dapat diterima.

Kata Kunci: Experience, Green Marketing, Customer Loyalty

ABSTRACT

Based on the 2021 millennial's top brand company data in the cosmetic and beauty product category, MS Glow Men is the first choice of millennial generation respondents. This indicates that the millennial generation has a great influence on the development of cosmetic products in Indonesia. This study aims to analyze whether or not the effect of experience and green marketing on customer loyalty. The sample of this research is 240 users of MS Glow Men product using a questionnaire distributed using purposive sampling technique. This research uses multiple linear regression method. The results of the analysis show that green marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, where the significance value of the t-test is 0.020 (<0.05) and the regression coefficient is positive at 0.188. Experience has a positive and significant effect on customer loyalty, where the significance value of the t-test is 0.005 (<0.05) and the regression coefficient has a positive value of 0.255. Experience and green marketing together have a positive and significant effect on customer loyalty, it is acceptable.

Keywords: Experience, Green Marketing, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin berkembang ini, alat kosmetik bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini, terutama bagi kaum laki-laki. Hampir tidak ada orang yang tidak mengenal produk kosmetik kulit atau biasa dikenal dengan skincare. Di seluruh dunia produk kosmetik telah mendapatkan jumlah konsumen baru yang berasal dari kaum laki-laki.

Berdasarkan data perusahaan millennial's top brand 2021 dalam kategori produk kosmetik dan kecantikan, MS Glow Men menjadi pilihan pertama dari para responden generasi millennial. Ini menandakan bahwa generasi millennial memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan pada produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia.

Penelitian ini meneliti pengguna produk MS Glow Men. Meskipun kini MS Glow Men sudah mulai mendapatkan banyak pelanggan, tapi suatu pengalaman pelanggan (experience) merupakan hal yang sangat penting agar produk atau jasa lebih banyak dikenal masyarakat. Sehingga apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dengan produk yang telah mereka beli, dapat diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang suatu produk tersebut secara terus-menerus karena pelanggan sudah merasa puas dan percaya terhadap produk dari MS Glow Men.

Strategi green marketing didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi dengan dampak minimal pada

kerugian lingkungan. Saat ini, perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik tidak hanya dituntut untuk memproduksi produk yang berkualitas, akan tetapi juga memperhatikan efek samping dari produk yang mereka ciptakan terhadap lingkungan alam sekitar. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang tidak ingin merasa bersalah untuk mengotori lingkungan setelah mereka membeli dan menggunakan produk-produk kosmetik tersebut.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan penelitian tersebut dengan tujuan untuk menganalisis adanya pengaruh experience terhadap customer loyalty, serta menganalisis adanya pengaruh green marketing terhadap customer loyalty.

EXPERIENCE

Experience merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal. Balady (2011) menjelaskan jika pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi. Konsumen produk kosmetik akan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman pembelian sebelumnya, baik pengalaman diri sendiri ataupun pengalaman yang didapatkan orang lain. Paramita (2020) mengatakan bahwa pengukuran variabel Experience menggunakan item yang digunakan pada penelitian, yaitu pengalaman menggunakan produk, kenyamanan menggunakan produk, dan kemudahan menggunakan produk. Dapat disimpulkan bahwa suatu pengalaman (experience) konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap

sebuah perusahaan dimana ia telah melakukan transaksi dengan membeli produk atau jasa tersebut.

GREEN MARKETING

Rahayu & Mawardi (2017) menjelaskan bahwa “green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe”. Almuarief (2016) juga menyebutkan bahwa green marketing juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) pada perusahaan memiliki delapan unsur seperti berikut ini.

1. **Product.** Produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. **Pricing.** Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. **Promotion.** Bauran promosi tradisional meliputi berbagai media untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. **Place.** Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. **People.** Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Apabila produksi

dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana seperti kasus pemasaran barang manufaktur.

6. **Physical Evidence.** Bukti fisik ini dapat berbagai macam bentuk, misalnya brosur paket produk yang memuat foto lokasi liburan.

CUSTOMER LOYALTY

Andreas (2016) mengatakan customer loyalty adalah sikap positif pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten terus-menerus. Anggi (2018) menambahkan loyalitas pelanggan disebut juga perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan seperti pelanggan yang setia yang melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan. Tjiptono (2014) juga menjelaskan loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalty konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Nafis (2021) juga menambahkan bahwa loyalitas konsumen sangat erat hubungannya dengan kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang didapatkan konsumen, maka peluang konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal juga akan semakin kuat.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengonsumsi produk dari MS Glow Men di tahun 2021. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa metode penelitian berisi populasi dan sample penelitian. Kemudian dilanjutkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang pengukurannya menggunakan skala numerik. Data yang digunakan dalam penelitian ini

diperoleh dari sumber data sekunder dan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode angket atau kuesioner.

Variabel penelitian ini terdiri dari Variabel independent (X) yaitu Green Marketing dan Experience, dan variabel dependen (Y) yaitu Customer Loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Hasil uji validitas dari variabel experience, green marketing, dan customer loyalty dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Experience

No Item	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Probabilitas Korelasi	Keterangan
1.	0,726	0,05	0,000	Valid
2.	0,594	0,05	0,000	Valid
3.	0,341	0,05	0,045	Valid
4.	0,581	0,05	0,000	Valid
5.	0,617	0,05	0,000	Valid
6.	0,553	0,05	0,001	Valid
7.	0,582	0,05	0,000	Valid
8.	0,693	0,05	0,000	Valid
9.	0,471	0,05	0,001	Valid
10.	0,704	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Green Marketing

No Item	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Probabilitas Korelasi	Keterangan
1.	0,627	0,05	0,000	Valid
2.	0,495	0,05	0,000	Valid
3.	0,143	0,05	0,015	Valid
4.	0,185	0,05	0,000	Valid
5.	0,716	0,05	0,000	Valid
6.	0,355	0,05	0,001	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3. Uji Validitas Customer Loyalty

No Item	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Probabilitas Korelasi	Keterangan
1.	0,236	0,05	0,000	Valid
2.	0,175	0,05	0,000	Valid
3.	0,227	0,05	0,005	Valid
4.	0,986	0,05	0,000	Valid
5.	0,326	0,05	0,000	Valid
6.	0,366	0,05	0,001	Valid
7.	0,307	0,05	0,000	Valid
8.	0,675	0,05	0,005	Valid
9.	0,586	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Setelah melakukan validitas instrumen, selanjutnya yang dilakukan adalah perhitungan untuk reliabilitas instrumen. Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Adapun nilai *Cronbach Alpha* dibandingkan dari nilai *r* tabel pada signifikansi 5%. Instrumen dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* > *r* tabel.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas untuk variabel *experience*, *green marketing*, dan *customer loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,6

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No. Item	Variabel	Cronbach's Apha	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Experience	0,730	0,6	Reliabel
2.	Green Marketing	0,830	0,6	Reliabel
3.	Customer Loyalty	0,659	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak.

Pengujian normalitas yang peneliti lakukan pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 5. Uji Normalitas

Variabel	K-S Z	2 tailed p
Experience (X ₁) terhadap Customer Loyalty (Y)	1,583	0,130
Green Marketing (X ₂) terhadap Customer Loyalty (Y)	1,776	0,110

Sumber: Data diolah (2022)

Tampak di Tabel 5 terlihat bahwa data yang ada bisa untuk dilakukan regresi dengan

model linier berganda karena tampak sudah menunjukkan model distribusi yang normal.

Hal ini dibuktikan dengan koefisien signifikansi (*Asymp. Sig*) > dari *alpha* 5% (0,05).

Uji Pengaruh Experience terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pengujian statistik yang telah selesai dilakukan mengenai experience terhadap customer loyalty secara langsung maka hasilnya dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Experience terhadap Customer Loyalty

Model	Unstandardized Residual		Standardized Coefficients	T	Sig	R ²
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,128	.614		5,092	.000	
Experience	.225	.036	.338	5,537	.005	0,379

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan hasil regresi pengaruh experience terhadap customer loyalty adalah positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,005 kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer loyalty. Nilai beta 1 (β_1) = 0,255 menjelaskan bahwa apabila experience naik sebesar satu maka customer loyalty akan meningkat juga sebesar 0,225. Hasil diatas mendukung hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh Dewi & Nugroho (2020),

Sidabutar (2015), serta Wardaya (2017) yang menyatakan bahwa experience mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty

Uji Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan pengujian statistik yang telah selesai dilakukan mengenai green marketing terhadap customer loyalty secara langsung maka hasilnya dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Green Marketing terhadap Customer Loyalty

Model	Unstandardized Residual		Standardized Coefficients	T	Sig	R ²
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,128	.614		5,092	.000	
Green Marketing	.188	.036	.338	5,537	.020	0,379

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan hasil regresi pengaruh green marketing terhadap customer loyalty adalah positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,020 kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer loyalty. Nilai beta 1 (β_1) = 0,188 menjelaskan bahwa apabila green marketing

naik sebesar satu maka customer loyalty akan meningkat juga sebesar 0,188. Hasil diatas mendukung hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh Kewakuma & Rofiaty (2021), Mukaromah et al (2019), serta Saputra & Ardani (2017) yang menyatakan bahwa green marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Experience* dan *Green Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan dari hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan:

1. Variabel *experience* menghasilkan Nilai beta 1 (β_1) = 0,255 menjelaskan bahwa apabila *experience* naik sebesar satu maka *customer loyalty* akan meningkat juga sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, sehingga hipotesis dapat diterima.
2. Variabel *green marketing* menghasilkan Nilai beta 1 (β_1) = 0,188 menjelaskan bahwa apabila *green marketing* naik sebesar satu maka *customer loyalty* akan meningkat juga sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, sehingga hipotesis dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuarif. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). Skripsi
- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (5),2-13
- Anggi, A. (2018). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Balady, M. H. (2011). Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat Dan Perilaku Pembelian Melalui Internet. . *Ilmu Manajemen*.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30-39.
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 12(1), 1-11.
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 75-83.
- Nafis, R. W. (2021). Inovasi, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Tulungagung. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(1), 129 -137.
- Paramita, R. G. (2020). Pengaruh Customers' Experience Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia
- Rahayu, L. M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 122
- Saputra, I. G. P. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Peran Brand Image Dalam

- Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Reputation. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 87-115.
- Sidabutar, C. B. (2015). Analisa pengaruh brand experience terhadap customer loyalty melalui brand trust, customer satisfaction dan customer intimacy sebagai variabel intervening pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods, Penelitian Tindakan). Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardaya, E. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).