

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menguji pengaruh *customer delight* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand preference* pada merek *skincare*. Untuk keperluan tersebut, penelitian ini memilih 200 responden pengguna *skincare* di Kota Semarang dan menguji hubungan keempat konstruk tersebut. Temuan menunjukkan *customer delight* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* dan *customer loyalty*. Penelitian juga menemukan bahwa *brand preference* terbukti menjadi mediasi penting dalam menjembatani hubungan *customer delight* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Dengan memeriksa literatur yang beragam tentang *customer delight*, *brand trust*, *brand preference*, dan *customer loyalty*, temuan penelitian ini menawarkan analisis yang unik tentang *customer delight* dan *brand trust* serta dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *skincare* di Kota Semarang.

Kata Kunci : *Customer Delight, Brand Trust, Brand Preference, dan Customer Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate and test the effect of customer delight and brand trust on customer loyalty which is mediated by the brand preference on the skincare brand. For this purpose, this study selected 200 skincare users in the city of Semarang and tested the relationships of the four constructs. The findings show that customer delight and brand trust have a positive and significant effect on brand preference and customer loyalty. The study also found that brand preference proved to be an important mediation in bridging customer delight and brand trust relationships with customer loyalty. By examining the diverse literature on customer delight, brand trust, brand preference, and customer loyalty, the findings of this study offer a unique analysis of customer delight and brand trust and its impact on the loyalty of female student skincare users in the city of Semarang.

Keywords: Customer Delight, Brand Trust, Brand Preference, and Customer Loyalty

INTISARI

Kajian *customer delight* dan *brand trust* dalam kaitannya dengan *customer loyalty* pada mahasiswi pengguna *skincare* di Kota Semarang telah mendapat perhatian yang serius dari kalangan akademisi maupun praktisi. Alasan lain adalah, (1) berbagai media telah menampilkan daya tarik produk- produk *skincare* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, (2) perawatan kulit wajah sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wanita (3) fenomena *hyperface* yang membuat wanita belum puas dengan penampilannya (4) gaya hidup, budaya konsumsi dan lingkungan yang mendukung (5) berpindah- pindah merek *skincare* karena tidak puas dengan suatu merek.

Beberapa penelitian telah menunjukkan *customer delight* dan *brand trust* merupakan sarana strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen, namun secara praktis kedua variabel tersebut tidak selalu menghasilkan loyalitas konsumen yang baik (Sutrasmawati, 2016 ; Hadinata, 2013). Guna mengatasi masalah ini, beberapa penelitian telah menyarankan bahwa untuk menghasilkan loyalitas konsumen yang baik, *customer delight* dan *brand trust* haruslah menghasilkan *brand preference* terlebih dahulu. Penelitian juga menyarankan pentingnya peran *brand preference* sebagai mediasi dalam pengaruh *customer delight* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* (Taylor, 2004 ; Ardhanari, 2008 ; Oliver, 2006 ; Ayu, 2009; Mourad, 2012). Bila hal tersebut diaplikasikan pada industri *skincare*, sangat mungkin bila *brand preference* memediasi hubungan *customer delight* dan *brand trust* dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu dalam menyelesaikan kesenjangan relasi *customer delight* dan *brand trust* dengan *customer loyalty*, penting kiranya memasukkan *brand preference* sebagai variabel yang memediasi relasi antara *customer delight* dan *brand trust* dengan *customer loyalty*. Dengan demikian tujuan utama studi ini tidak lain adalah membangun model teoritikal untuk mengatasi kesenjangan pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *customer delight* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Kajian pustaka kemudian menghasilkan 5 hipotesis. Pertama, *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Kedua, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Ketiga, *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Keempat, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kelima *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi pengguna *skincare* di Kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden, metode pengambilan sampel adalah “*Purposive Sampling*” . Kemudian teknik analisis dengan menggunakan Analisis Regresi dengan program SPSS.

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *customer delight* dan *brand trust* benar-benar memberikan pengaruh terhadap *brand preference* dan *customer loyalty*, pada mahasiswi pengguna produk *skincare* di Kota Semarang. Kemudian berdasarkan uji sobel, juga diketahui bahwa *brand preference* benar-benar memediasi relasi *customer delight* dan *brand trust* dengan *customer loyalty* pada mahasiswi pengguna produk *skincare* di Kota Semarang. Dengan demikian mediasi *brand preference* yang diajukan sebagai solusi mengatasi kesenjangan penelitian dalam relasi *customer delight* dan *brand trust* dengan *customer loyalty* adalah tepat.