

## INTISARI

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan merupakan dasar dari semua kegiatan pemasaran (Tam, 2012). Salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup bisnis yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga, perusahaan menyadari akan pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi pemasaran dalam memaksimalkan keuntungan (Leninkumar, 2019) dan mengarah pada kesuksesan dan daya saing perusahaan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997). Namun, faktor-faktor penentu, konsekuensi dan masalah pasca kepuasan pelanggan masih perlu diteliti secara komprehensif untuk dapat menangkap model hubungan yang secara lengkap. Untuk mengatasi masalah tersebut maka, penelitian ini menguji faktor-faktor penentu dari kepuasan pelanggan seperti kepercayaan, kewajaran harga, dan kualitas pengiriman serta menguji konsekuensi dari kepuasan pelanggan seperti retensi pelanggan dan *word-of-mouth*.

Penelitian ini melibatkan 130 karyawan bagian pengadaan dan pemilik dari apotek, klinik kesehatan dan puskesmas. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan langsung kepada responden. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan dianggap sebagai faktor penentu dari kepuasan pelanggan. Kewajaran harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada retensi pelanggan dan *word-of-mouth*. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan, kewajaran harga, kualitas pengiriman, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, *word-of-mouth*.

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is an important concept in marketing and is the basis of all marketing activities (Tam, 2012). One of the factors that determine the continuity of a business is customer satisfaction. Thus, companies realize the importance of increasing customer satisfaction as a marketing strategy in maximizing profits (Leninkumar, 2019) and leading to company success and competitiveness (Hennig-Thurau and Klee, 1997). However, the determinants, consequences and problems of post-customer satisfaction still need to be studied comprehensively to be able to capture a complete relationship model. To overcome this problem, this study examines the determinants of customer satisfaction such as trustworthiness, fairness of price, and quality of delivery and examines the consequences of customer satisfaction such as customer retention and word-of-mouth.*

*This study involved 130 employees of the procurement department and owners of pharmacies, health clinics and puskesmas. Data was collected using a questionnaire which was distributed directly to the respondents. Data analysis method using PLS-SEM. The results of this study indicate that trust, delivery quality has a positive and significant influence on customer satisfaction and is considered a determinant of customer satisfaction. The fairness of the price does not have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant influence on customer retention and word-of-mouth. The findings in this study can be used as a guideline to improve customer satisfaction and retain customers.*

*Keywords: Trust, price fairness, delivery quality, customer satisfaction, customer retention, word-of-mouth.*