

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER INERTIA* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Konsumen Smartphone Merek Samsung di Kota Semarang)

Cahyaning Djati Pangastuti¹, Andi Wijayanto², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

¹Email: dpcahyaning@gmail.com

Abstract: *In 2023, economic growth in Indonesia will experience quite rapid growth. This is proven by data from the Central Statistics Agency (BPS) which notes that economic growth in Indonesia in the first quarter of 2023 was 5.03%, which when compared with data from the same period in 2022, the growth rate was more rapid. To find out how customer satisfaction influences repurchase intentions for Samsung brand smartphone products with customer inertia as an intervening variable. Researchers used a sample size of 100 for research. Customer satisfaction has a positive and meaningful influence on customer inertia. Customer inertia influences repurchase intentions positively and meaningfully. Customer satisfaction has a positive and meaningful influence on repurchase intentions. There is no mediating effect of customer inertia between customer satisfaction and repurchase intentions. Respondents' assessments of the items product quality, product benefits, product function, product variety and product availability were below the total average value. Samsung Electronics can carry out evaluation materials based on respondents' complaints regarding smartphone features, product design and durability. These complaints can be used as consideration for Samsung Electronics to create products with more useful features, trendier product designs and better smartphone durability.*

Kata Kunci: *Customer Satisfaction; repurchase intention; customer inertia.*

Abstraksi: Tahun 2023, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023 sebesar 5,03% dimana jika dibandingkan dengan data dari periode yang sama pada tahun 2022 laju pertumbuhannya lebih pesat. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention pada produk smartphone merek Samsung dengan customer inertia sebagai variabel intervening. Peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 untuk diteliti. Customer satisfaction memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap customer inertia, Customer inertia mempengaruhi re-purchase intention secara positif dan bermakna, Customer satisfaction berpengaruh secara positif dan bermakna terhadap repurchase intention, Tidak ada pengaruh mediasi customer inertia antara customer satisfaction dan repurchase intention. Penilaian responden terhadap item mutu produk, manfaat produk, fungsi produk, variasi produk, dan ketersediaan produk berada dibawah nilai rata-rata total. Samsung Electronics dapat melakukan bahan evaluasi berdasarkan keluhan responden mengenai fitur-fitur, desain produk, dan ketahanan smartphone. Keluhan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Samsung Electronics untuk menciptakan produk dengan fitur yang lebih bermanfaat, desain produk yang lebih trendy, dan ketahanan smartphone yang lebih baik.

Keywords: *Customer Satisfaction; repurchase intention; customer inertia.*

Pendahuluan

Tahun 2023, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023 sebesar 5,03% dimana jika dibandingkan dengan data dari periode yang sama pada tahun 2022 laju pertumbuhannya lebih pesat. Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik BPS, Edy Mahmud, menuturkan bahwa tren

pertumbuhan ekonomi tahunan masih tumbuh pada level 5% dimana hal ini menandakan bahwa tren pertumbuhan ekonomi Indonesia masih stabil dan belum di tahap mengkhawatirkan (CNN, 2023). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia seiring dengan pertumbuhannya pada sektor teknologi dan komunikasi. Teknologi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Pada era digital seperti ini, seluruh aspek kehidupan masyarakat sudah dipengaruhi oleh teknologi. Kegiatan hiburan, belanja, dan bahkan pekerjaan rumah, semuanya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi. Ketergantungan akan teknologi ini semakin meningkat sejak adanya pandemi Covid-19. Pembatasan sosial dan kegiatan diberlakukan sehingga masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan di dalam rumah sehingga teknologi menjadi solusi utama untuk tetap terhubung dengan orang lain dan menjalani aktivitas sehari-hari seperti biasa.

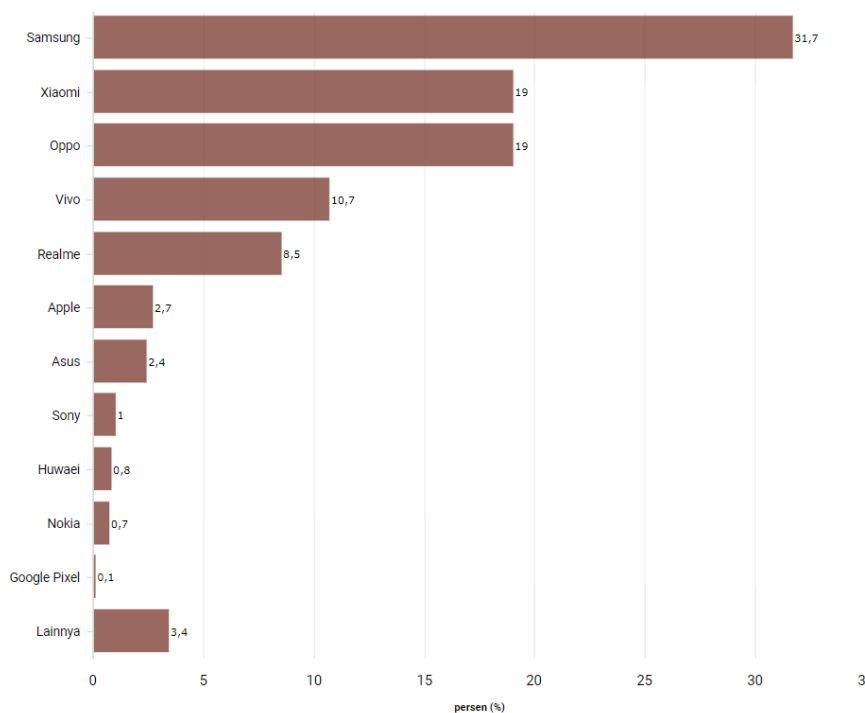
Sektor informasi dan komunikasi masih mencatat pertumbuhan di tahun sebelumnya meskipun Indonesia pada saat itu masih berfokus mengatasi krisis ekonomi pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) nilai tambah pendapatan dari sektor informasi dan komunikasi tumbuh sebesar 7,14% dibandingkan dengan tahun 2021 (Databoks, 2022). Pertumbuhan pada sektor informasi dan komunikasi dikala merosotnya ekonomi pasca pandemi Covid-19 ini diperkirakan karena munculnya kebiasaan-kebiasaan baru masyarakat yang bekerja, belajar, hingga belajar dari rumah sehingga membutuhkan alat komunikasi yang lebih memadai untuk kepentingan tersebut. Pada industri industri dan komunikasi di Indonesia sendiri terdapat perusahaan-perusahaan yang menyokong, salah satunya adalah Samsung Electronics.

Samsung Electronics merupakan perusahaan manufaktur elektronik multinasional dan berasal dari Korea Selatan. Di Indonesia, Samsung Electronics telah berdiri selama 25 tahun. Dengan produk yang dihasilkan, Samsung Electronics menjadi pelopor teknologi yang sudah diakui oleh dunia internasional dan menempati 10 besar merek global (Badawy, 2009). Produk Samsung Electronics yang telah dikenal masyarakat saat ini diantaranya adalah ponsel pintar, panel LCD, laptop, hingga Televisi.

Smartphone, sebagai salah satu perangkat elektronik, dalam dekade terakhir sudah sangat populer dan digunakan secara luas di seluruh dunia (Kim, 2016). Dengan menggunakan smartphone, masyarakat semakin mudah untuk berkomunikasi, bekerja, dan mengakses informasi. Tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, smartphone juga dapat berfungsi sebagai pusat hiburan dan alat produktivitas. Masyarakat dapat melakukan panggilan telepon, mengirim pesan teks, dan berkomunikasi melalui media sosial karena smartphone terhubung dengan jaringan internet. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, smartphone terus mengalami peningkatan dalam hal kinerja, fitur, dan desain. Smartphone telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern dan terus memberikan kemudahan serta manfaat yang signifikan bagi penggunanya. Data yang dilansir oleh Lembaga Riset Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) dan dipublikasi pada Databoks menunjukkan terdapat beberapa merek smartphone yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

Dalam penggunaan produk Samsung, kepuasan pelanggan, customer inertia, dan minat pembelian ulang akan saling berkaitan. Kepuasan pelanggan akan berkontribusi pada terciptanya kondisi customer inertia dan minat pembelian ulang pengguna. Pengguna akan merasa puas terhadap produk Samsung dan akan cenderung menggunakan produk tersebut tanpa mempertimbangkan merek lain. Dengan kata lain, kepuasan pengguna ketika menggunakan produk Samsung akan mendorong pengguna untuk mengalami customer inertia. Pada nantinya, pengguna cenderung akan memilih untuk melakukan

pembelian ulang produk dengan merek yang sama dimana hal tersebut sama dengan customer inertia akan meningkatkan minat pembelian ulang suatu produk. Berdasarkan pada penjabaran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kaitan antara kepuasan pelanggan atau customer satisfaction, customer inertia, dan minat pembelian ulang atau re-purchase intention pada produk Samsung Electronics. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *re-purchase intention* pada produk *smartphone* merek Samsung dengan *customer inertia* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan dengan responden yaitu konsumen *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di kota Semarang. Pemilihan responden ini dilakukan karena responden dirasa dekat dengan peneliti sehingga memungkinkan untuk memperoleh data penelitian yang lebih banyak.



Gambar 1 Merek Ponsel yang Paling Sering Digunakan dalam Satu Tahun Terakhir (2023)

Sumber : Databoks Indonesia

Kajian Teori

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada perilaku konsumen, pihak yang terlibat menggunakan pemahaman mengenai proses, mental, preferensi, sikap, dan tindakan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen dapat dijabarkan sebagai studi mengenai bagaimana konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, apa yang mereka beli atau gunakan, kapan mereka

membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, dan mengapa mereka membuat keputusan atas pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2014). Melanjutkan dari definisi tersebut, Kotler & Keller (2011) menjelaskan bagaimana pentingnya perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan bagaimana konsumen memilih produk atau jasa dimana hal itu sangat penting untuk perusahaan supaya dapat memenangkan persaingan pasar. Sebagai contohnya, perusahaan dapat menggunakan pengetahuan mengenai perilaku konsumen untuk merencanakan strategi dengan penawaran produk ataupun layanan kepada target pasar yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen itu sendiri.

b. *Repurchase Intention*

Re-purchase intention atau niat pembelian ulang adalah kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan kembali suatu layanan dari perusahaan setelah pengalaman sebelumnya. Hal ini mengindikasikan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan memilih merek atau produk yang sama di masa depan.

c. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal ini merupakan ukuran subjektif yang mencerminkan sejauh mana harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi setelah berinteraksi dengan perusahaan.

d. *Customer inertia*

Customer inertia atau *inertial behavior* merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek, produk, atau layanan tanpa melakukan perubahan atau eksplorasi opsi lain di pasar. Dalam konteks ini, pelanggan cenderung untuk mempertahankan status quo atau kebiasaan pembelian yang sudah ada, bahkan jika ada alternatif yang mungkin lebih menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik (Henderson et al., 2021).

Metode

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian didefinisikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data dengan tujuan atau kegunaan yang telah ditentukan. Dengan metode penelitian yang baik, akan memudahkan penulis untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik pula. Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel yang akan diuji korelasinya, yaitu *customer satisfaction*, *customer inertia*, dan *re-purchase intention*. Oleh karena itu, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan untuk menguji korelasi ketiga variabel adalah sejumlah 30 sampel atau responden. Pendapat lain menurut Franklen dan Wallen dalam (Yustia Putri, 2017) sampel yang dibutuhkan dalam penelitian deskriptif sejumlah 100 sampel. Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti akan mengumpulkan sejumlah 100 sampel untuk diteliti.

Proses dalam analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis respondennya, kemudian setelahnya dilakukan perhitungan untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan dan untuk menguji hipotesis yang telah dijabarkan. Dalam analisis data, penulis akan dibantu dengan aplikasi alat bantu statistik, yaitu Smart PLS 3 (*Partial Least Square*). Analisis regresi linier sederhana digunakan oleh penulis untuk menemukan persamaan garis lurus yang terbaik atau regresi linier yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat persamaan untuk melakukan analisis regresi linier sederhana.

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = re-purchase intention.

X = customer satisfaction atau customer inertia.

α = konstanta.

b = koefisien regresi

Hasil

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Inertia (Y)	0.712
Customer Satisfaction (X)	0.650
Re-purchase Intention (Z)	0.659

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai skor tiap-tiap variabel yang termuat dalam tabel 1 diatas batas minimum 0,5 dimana skor tiap variabel tersebut sudah bisa dikatakan valid. Proses pengolahan data sudah dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Tabel 2 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Inertia (Y)	0.798	0.881
Customer Satisfaction (X)	0.955	0.960
Re-purchase Intention (Z)	0.743	0.853

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* tiap-tiap variabel baik karena nilainya melebihi 0,70. Ketiga variabel menunjukkan tingkat keandalan yang dapat diterima hingga sangat baik terlihat dari skor Cronbach's Alpha

dan Composite Reliability. Diantara ketiga variabel tersebut, *customer satisfaction* menunjukkan keandalan tertinggi. Skor yang diperoleh ketiga variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut diukur dengan konsisten dan indikator dalam variabel tersebut saling berkorelasi dengan baik sehingga bisa untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3 R-Square

	R Square
Customer Inertia	0.154
Re-purchase Intention	0.322

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menampilkan pengaruh variabel *customer satisfaction* dengan *customer inertia* dan *re-purchase intention*. Terdapat *rule of thumbs* (aturan umum) dimana menerangkan bahwa nilai *R-square* 0,75; 0,50; dan 0,25 menunjukkan masing-masing pengaruh kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2022). Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer inertia* nilainya adalah 0,154 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut termasuk lemah. Sementara pengaruh *customer satisfaction* terhadap *re-purchase intention* adalah senilai 0,322 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut termasuk sedang.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis 1

	Path Coefficient	t-Statistic	P Values	Kesimpulan
Direct Effect				
Customer Satisfaction (X) - > Customer Inertia (Y)	0.392	4.351	0.000	H1 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara positif dengan nilai sejumlah 0,392. Nilai *T-statistic* pengaruh kedua variabel adalah 4,351 > skor t tabel 1,96 dan nilai *P values* sejumlah 0,000 < 0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap *customer inertia*.

Tabel 5 Pengujian Hipotesis 2

	Path Coefficient	t-Statistic	P Values	Kesimpulan
Direct Effect				
Customer Inertia -> Re- purchase Intention	0.331	2.427	0.016	H2 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara positif dengan nilai sejumlah 0,331. Nilai *t-statistic* pengaruh kedua variabel adalah $2,427 >$ skor *t* tabel 1,96 dan nilai *P values* sejumlah $0,016 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa *customer inertia* memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap *re-purchase intention*.

Tabel 6 Pengujian Hipotesis 3

	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
Direct Effect				
Customer Satisfaction -> Re-purchase Intention	0.349	3.863	0.000	H3 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara positif dengan nilai sejumlah 0,349. Nilai *T-statistic* pengaruh kedua variabel adalah $3,863 >$ skor *t* tabel 1,96 dan nilai *P values* sejumlah $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap *re-purchase intention*.

Tabel 7 Pengujian Hipotesis 4

	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
Indirect Effect				
Customer Satisfaction -> Customer Inertia -> Re-purchase Intention	0.130	1.911	0.057	H4 ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil uji intervening pada ketiga variabel. Nilai *t-statistic* menunjukkan sejumlah $1,911 <$ skor *t* tabel 1,96 dan nilai *P values* sejumlah $0,057 > 5\%$. Pengaruh langsung antara *customer satisfaction* dan *re-purchase intention* sebelumnya adalah positif dan bermakna. Sementara nilai pengujian intervening *customer inertia* diantara kedua variabel tersebut tidak bisa diterima atau berpengaruh secara tidak signifikan.

Pembahasan

Indikasi bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer inertia* secara positif dan bermakna dapat diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone merek Samsung, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap bertahan pada merek tersebut tanpa beralih ke produk yang lainnya. Sebaliknya, apabila konsumen tidak merasakan kepuasan dalam pembeliannya, maka akan semakin kecil kemungkinan konsumen akan bertahan dengan smartphone Samsung tersebut dan justru akan mencari pilihan lain yang berpotensi memenuhi ekspektasinya. Dengan kata

lain, customer satisfaction memiliki peran untuk menciptakan adanya kondisi customer inertia pada konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kondisi customer inertia muncul setelah adanya kepuasan. Bahkan apabila terdapat pilihan atau alternatif yang mungkin lebih menguntungkan dibanding smartphone Samsung, konsumen tetap akan mempertahankan pilihannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019) dengan subjek aplikasi layanan dan Mesquita & Urdan (2019) dengan subjek yang sama. Keduanya menguji objek yang sama dan memperoleh hasil yang sama dimana customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer inertia. Ketidadaan kondisi customer inertia pada konsumen dapat terjadi apabila dalam perjalanan pembelian produknya konsumen merasa ketidaksesuaiannya nilai produk yang didapat dengan harga yang dikeluarkan, kendala dalam jaminan produk, kegagalan perusahaan untuk mengelola permasalahan yang dihadapi konsumen, pelayanan yang buruk, kendala dalam transaksi, reputasi perusahaan yang tidak baik, ataupun ketidakmampuan perusahaan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikasi ini sesuai dengan teori MacKay & Remer (2019) yang menyebutkan bahwa kenyamanan menjadi salah satu faktor munculnya kondisi customer inertia.

Customer inertia mempengaruhi re-purchase intention secara positif dan bermakna. Artinya ketika konsumen memiliki tingkat inertia yang tinggi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali produk smartphone Samsung di kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen tidak merasakan customer inertia, kecil kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan pula bahwa inertia ini menciptakan pola perilaku dimana konsumen akan secara otomatis melakukan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang mungkin lebih baik atau lebih sesuai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2019) dengan subjek aplikasi layanan dan (Saqib et al., 2015) dengan subjek smartphone. Kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang sama dimana terdapat pengaruh positif antara inertia dan continuance intention. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian smartphone Samsung minimal sebanyak dua kali. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka telah terbiasa dengan smartphone Samsung, baik dengan fitur ataupun nilai produknya. Konsumen yang sudah terbiasa memiliki rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk dan hal ini akan membuat konsumen terbiasa untuk cenderung terus memilih merek tersebut tanpa mempertimbangkan opsi lain. Indikasi ini memiliki 'benang merah' dengan yang dijabarkan oleh Saqib et.al (2015) yang menyebutkan bahwa niat pembelian ulang konsumen didasarkan pada perasaan rasional dimana perasaan rasional ini adalah rasa aman-dan nyaman yang terdapat pada kondisi inertia.

Customer satisfaction mempengaruhi re-purchase intention secara positif dan bermakna. Hal ini menandakan bahwa customer satisfaction memiliki peran yang signifikan dalam membentuk re-purchase intention. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan pembelian smartphone Samsung yang mereka terima, mereka cenderung

untuk memiliki niat yang lebih kuat dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Alasannya dapat ditilik berdasarkan tabel 3.7 dimana terdapat item-item yang rata-ratanya lebih tinggi dibandingkan hasil rata-rata total. Adapun indikasi alasan mengapa kepuasan yang dirasakan oleh responden dapat menciptakan niat untuk melakukan pembelian ulang menurut hasil rekapitulasi, diantaranya adalah : nilai produk yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan, terdapat jaminan atas produk yang mereka beli, Samsung dapat mengatasi permasalahan konsumen dengan baik, terdapat kemudahan dan kenyamanan ketika melakukan transaksi, Samsung memiliki reputasi yang baik, dan perusahaan mampu untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019) dengan subjek aplikasi layanan, Law et al. (2022) dengan subjek Airlines, dan Liang et al. (2018) dengan subjek layanan Airbnb. Ketiga penelitian tersebut meskipun dengan subjek yang berbeda menghasilkan hasil penelitian yang sama dimana customer satisfaction mempengaruhi re-purchase intention secara signifikan. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2022) dengan subjek Toserba Sinar Anugerah di Pamekasan, Jawa Timur dimana mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan antara customer satisfaction dan re-purchase intention.

Indikasi bahwa customer inertia memediasi hubungan antara customer satisfaction dan re-purchase intention tidak dapat diterima. Pengujian hipotesis ketiga sebelumnya dimana membuktikan pengaruh antara customer satisfaction dan re-purchase intention secara langsung dapat diterima dan hasilnya positif. Sementara, ketika customer inertia menjadi variabel intervening diantara keduanya hipotesis tidak dapat diterima. Dapat diartikan pula bahwa inertia pada penelitian ini telah mengubah hubungan antara customer satisfaction dan re-purchase intention. Di sisi lain, customer satisfaction tetap menjadi faktor kunci yang mempengaruhi re-purchase intention pada produk smartphone Samsung.

Tidak diterimanya hipotesis 4 menjadi alasan bahwa customer inertia tidak memediasi hubungan antara customer satisfaction dan re-purchase intention. Artinya, customer satisfaction dapat memengaruhi re-purchase intention tanpa adanya customer inertia sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengambil contoh kasus pada pembelian produk smartphone merek Samsung. Saat konsumen melakukan pembelian smartphone Samsung, konsumen akan langsung menilai apakah produk yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau tidak. Apabila produk sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka konsumen akan mengalami kondisi customer satisfaction atau kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada kasus pembelian produk smartphone, konsumen tidak perlu merasakan kondisi customer inertia untuk mewujudkan re-purchase intention. Artinya, ketika konsumen sudah merasakan kepuasan atau customer satisfaction, secara otomatis mereka akan merasakan minat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau merek tanpa perlu adanya kondisi customer inertia.

Customer inertia, apabila dibahas lebih lanjut, umumnya sering terjadi pada produk sehari-hari atau produk yang digunakan secara rutin dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah konsumsi air minum. Konsumen cenderung selalu memilih jenis air minum yang telah dikenal dan dapat dipercaya karena mereka merasa tidak perlu mencoba merek lain dan telah terbiasa untuk mengonsumsinya sehingga mereka tidak ingin mengganggu kenyamanan atau rutinitas mereka dengan mencoba merek atau jenis air minum yang lain. Kondisi customer inertia ini pada konteks pembelian smartphone tidak seumum pada produk yang lebih murah atau produk sehari-hari. Hal ini dikarenakan teknologi yang semakin berkembang membuat konsumen mencoba atau mencari produk lain dengan teknologi yang lebih mutakhir bahkan jika mereka puas dengan produk yang digunakan saat ini. Selain itu, gaya hidup dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu sehingga mereka tertarik pada tren baru yang muncul dalam industri teknologi. Penjelasan ini sesuai dengan hasil rekapitulasi mengenai variabel customer inertia dimana beberapa responden berpendapat bahwa hal normal bagi seorang konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk lain dan normal pula bagi seorang konsumen untuk mencari produk lain yang lebih bagus kualitasnya. Hasil pengujian ini rupanya tidak sejalan dengan penelitiannya yang dilakukan oleh Saqib et al., (2015) dengan subjek smartphone dimana hasil pengujiannya menyebutkan bahwa customer inertia secara positif memoderasi hubungan antara customer satisfaction dan purchase intention.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 konsumen smartphone merek Samsung untuk pengujian hubungan antara customer satisfaction, customer inertia, dan re-purchase intention, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, *Customer satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap customer inertia. Hal ini dapat berarti bahwa semakin konsumen Samsung merasa puas dengan pembelian produk, maka semakin mereka berpotensi untuk mengalami kondisi pasif untuk beralih merek ataupun produk. Sebaliknya, apabila konsumen Samsung merasa tidak puas, mereka akan aktif mencari opsi lain yang lebih baik. *Customer inertia* mempengaruhi re-purchase intention secara positif dan bermakna. Artinya, semakin konsumen Samsung mengalami status quo atau pasif dalam menentukan suatu produk yang digunakan, maka semakin mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, apabila mereka tidak mengalami kondisi customer inertia tersebut, mereka tidak berminat untuk melakukan pembelian berulang. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan bermakna terhadap repurchase intention. Dapat diartikan bahwa semakin konsumen yang membeli produk smartphone merek Samsung merasa puas atas produk ataupun layanannya, maka semakin mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila mereka tidak merasa puas terhadap pembelian tersebut, mereka tidak akan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Tidak ada pengaruh mediasi customer inertia antara customer satisfaction dan re-purchase intention. Hal ini mengartikan bahwa konsumen Samsung yang merasa puas dengan pembelannya akan tetap berniat untuk melakukan pembelian ulang tanpa perlu adanya kondisi customer inertia atau status quo.

Penilaian responden terhadap item mutu produk, manfaat produk, fungsi produk, variasi produk, dan ketersediaan produk berada dibawah nilai rata-rata total. Samsung Electronics dapat melakukan bahan evaluasi berdasarkan keluhan responden mengenai fitur-fitur, desain produk, dan ketahanan smartphone. Keluhan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Samsung Electronics untuk menciptakan produk dengan fitur yang lebih bermanfaat, desain produk yang lebih trendy, dan ketahanan smartphone yang lebih baik. Penilaian responden terkait item ketidakinginan membandingkan produk dan ketidakinginan mencari dan mencoba produk lain berada dibawah nilai rata-rata total. Samsung Electronics dapat menganalisis permintaan dan persediaan secara teratur sehingga konsumen tidak merasakan kehabisan produk apabila melakukan pembelian pada gerai resmi. Penilaian responden terkait item minat bertransaksi kembali dan minat memprioritaskan produk berada dibawah nilai rata-rata total. Samsung Electronics dapat meningkatkan pelayanan pada gerai resmi supaya konsumen merasa terbantu atas permasalahan yang dihadapi ketika melakukan pembelian produk.

Daftar Referensi

- Ali, M. M., Handayanto, E., & Fiandari, Y. R. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03).
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22752>
- Badawy, A. M. (2009). Sony vs. Samsung: The Inside Story of the Electronics Giants' Battle for Global Supremacy. Wiley, (2008). In *Journal of Engineering and Technology Management* (Vol. 26). Wiley.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923474809000277>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2021). Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 350–373.
- Kim, C. (2016). *Samsung, Media Empire and Family: A power Web* (1st ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th edition*. NJ Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(September 2016), 41–48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- MacKay, A., & Remer, M. (2019). Consumer Inertia and Market Power. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3380390>
- Mesquita, J., & Urdan, A. (2019). Determinants of Customer Inertia - An Investigation of Mobile Phone Services. *Review Of Business Management*, 21(2), 234–253.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3972>
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge. *International*

- Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(2), 293–298.
<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.2.28>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta.
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(May 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Yustia Putri, W. (2017). Teknik Sampling. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unpas Bandung*, 16709251004, 48–83.