

ABSTRAK

Industri telekomunikasi seluler di Indonesia berada dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, ditandai dengan tingginya penetrasi pasar dan meningkatnya rasionalitas konsumen dalam memilih layanan. Dalam situasi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan inovasi produk yang relevan serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas. Smartfren sebagai salah satu operator seluler nasional menghadapi tantangan stagnasi pangsa pasar dalam beberapa tahun terakhir, sehingga diperlukan kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan inovasi yang sesuai kebutuhan pasar serta penetapan harga yang kompetitif dan adil berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Smartfren di Jawa Barat.

Kata kunci: inovasi produk, kepuasan pelanggan, persepsi harga, Smartfren.

ABSTRACT

The Indonesian cellular telecommunications industry is characterized by intense competition, high market penetration, and increasingly rational consumer behavior in selecting service providers. In such a competitive environment, companies are required to continuously develop relevant product innovations and establish pricing strategies that align with customers' perceived value in order to maintain satisfaction and loyalty. Smartfren, as one of the national mobile operators, has experienced relatively stagnant market share in recent years, indicating the need for empirical examination of the factors influencing its customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of product innovation and price perception on Smartfren customer satisfaction in West Java. The research employs descriptive and verificative methods with a quantitative approach. The research data is primary data obtained by distributing questionnaires to 385 respondents who were determined using non-probability sampling techniques with the purposive sampling method. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that product innovation and price perception have both partial and simultaneous significant effects on customer satisfaction. These findings suggest that enhancing innovation in accordance with market needs and implementing competitive and fair pricing strategies play a crucial role in improving Smartfren customer satisfaction in West Java.

Keywords: *customer satisfaction, price perception, product innovation, Smartfren.*

