

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Pendekatan verifikatif digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada karakteristik penelitian yang menggunakan data berbentuk angka sebagai sumber utama analisis. Data tersebut diukur secara objektif dan selanjutnya diolah menggunakan berbagai teknik statistik guna memperoleh hasil yang akurat serta menguji hipotesis penelitian secara empiris (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, metode ini dinilai sesuai untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dan mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dalam penelitian.

Pendekatan verifikatif digunakan untuk memastikan kebenaran hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan dalam kerangka berpikir teoritis. Melalui metode ini, peneliti berusaha membuktikan apakah inovasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Smartfren di Jawa Barat.

Menurut Sekaran dan Bougie (2022), penelitian kuantitatif dengan pendekatan verifikatif cocok digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik, seperti analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, metode ini mampu memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh inovasi produk dan persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan hasil penelitian untuk diterapkan atau digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas, dengan syarat bahwa proses pengambilan sampel dilakukan secara representatif dan sesuai dengan kaidah penelitian. Melalui pendekatan ini, temuan penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang objektif mengenai pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Smartfren.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin dinamis (Wahyuni & Rahmawati, 2022).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses penjabaran konsep teoretis ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris melalui indikator-indikator tertentu. Menurut Sugiyono (2021), operasionalisasi dilakukan agar setiap variabel dalam penelitian dapat diamati, diuji, dan diukur secara objektif berdasarkan fakta di lapangan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) sebagai variabel independen, serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Inovasi Produk (X_1) Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, dan memperbaiki produk melalui strategi, kapabilitas, serta kinerja inovasi untuk meningkatkan daya saing dan nilai bagi pelanggan (Calik, 2023; Zhang & Zhu, 2022; Li et al., 2024).	<i>Product Innovation Strategy</i> <i>Innovation Capability</i>	1. Perusahaan memiliki strategi inovasi yang jelas. 2. Strategi inovasi berorientasi pada keberlanjutan. 3. Inovasi difokuskan untuk menciptakan nilai jangka panjang. 1. Perusahaan mampu mengembangkan ide-ide baru 2. Kemampuan teknologi mendukung inovasi.	Ordinal

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Product Innovation Performance</i>	3. Respons perusahaan cepat terhadap perubahan pasar. 1. Produk baru meningkatkan daya saing perusahaan. 2. Inovasi meningkatkan kepuasan pelanggan. 3. Inovasi berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.	
2	Persepsi Harga (X2) Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap tingkat harga produk yang mencerminkan nilai, kualitas, dan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2016; Geçti, 2023).	<i>Price–Quality Association</i> <i>prestige Sensitivity</i> <i>Price Consciousnes</i> <i>Price Mavenism</i> <i>Value Consciousnes</i> <i>Sale Proneness</i> <i>Price Fairness</i>	1. Harga tinggi dianggap menunjukkan kualitas tinggi 2. Harga digunakan sebagai penanda kualitas produk. 1. Harga mahal memberi kesan prestise. 2. Produk mahal meningkatkan citra diri. 1. mencari harga termurah. 2. Konsumen rela membandingkan harga untuk penghematan. Konsumen 1. Konsumen sering memberi informasi harga kepada orang lain. 2. Konsumen mengetahui tempat dengan harga terbaik. 1. Konsumen mencari nilai terbaik untuk harga yang dibayar. 2. Konsumen menilai keseimbangan harga dan kualitas. 1. Konsumen tertarik membeli saat ada diskon. 2. Promo harga meningkatkan minat beli. 1. Harga dinilai adil dibandingkan manfaat produk. 2. Harga sesuai dengan	Ordinal

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			kualitas yang diterima.	
3	Kepuasan Pelanggan (Y)Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2021).	Kesesuaian Harapan Minat Beli Ulang	1. Produk/layanan memenuhi harapan pelanggan. 2. Pelanggan merasa puas secara keseluruhan. 3. Pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. 1. Pelanggan berniat menggunakan kembali produk/layanan 2. Produk/layanan tetap menjadi pilihan utama. 3. Pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing.	Ordinal
		Rekomendasi	1. Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. 2. Pelanggan menyampaikan pengalaman positif. 3. Pelanggan merasa lebih puas dibandingkan produk pesaing.	

Sumber:(Data diolah, 2025)

Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki dimensi dan indikator yang dijabarkan secara sistematis untuk memudahkan proses pengukuran di lapangan. Seluruh indikator menggunakan skala ordinal dengan skala Likert lima poin (1–5), di mana nilai 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan nilai 5 menunjukkan *sangat setuju*. Operasionalisasi ini akan menjadi dasar penyusunan kuesioner penelitian untuk mengukur persepsi responden terhadap inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan Smartfren di Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai sumber data utama, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka sehingga dapat diukur dan dianalisis secara objektif. Menurut Sugiyono (2021), data kuantitatif umumnya digunakan untuk mengkaji hubungan maupun pengaruh antarvariabel penelitian melalui teknik analisis statistik yang sesuai.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna layanan Smartfren di wilayah Jawa Barat. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Pada skala tersebut, nilai 1 menunjukkan kategori sangat tidak setuju, sedangkan nilai 5 menunjukkan kategori sangat setuju. Hasil penilaian dari setiap responden kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel yang diteliti.

Tabel 3. 2 Penyebaran Skala Likert

Opsi	STS	TS	N	S	SS
Skor	1	2	3	4	5

Sumber: (Data peneliti,2025)

Dengan menggunakan data kuantitatif, peneliti dapat mengukur secara numerik sejauh mana inovasi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) memengaruhi

kepuasan pelanggan (Y) serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara empiris.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan kedua sumber data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendukung validitas hasil penelitian. Penjelasan mengenai kedua jenis sumber data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama oleh peneliti tanpa melalui pihak perantara (Sekaran & Bougie, 2022). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif layanan Smartfren di wilayah Jawa Barat. Instrumen kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian, yaitu inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh dari responden selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti literatur, laporan, jurnal ilmiah, situs resmi, dan publikasi lainnya (Sugiyono,

2021). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung analisis teoritis dan empiris, seperti data pelanggan Smartfren yang relevan dengan topik penelitian ini.

Kombinasi antara data primer dan data sekunder diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana inovasi produk dan persepsi harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di Jawa Barat

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2021) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sasaran penelitian serta dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus penelitian adalah seluruh pengguna layanan Smartfren yang berada di wilayah Jawa Barat. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Smartfren.

Smartfren merupakan salah satu operator telekomunikasi yang memiliki basis pelanggan cukup besar di kota-kota besar, termasuk Bandung. Berdasarkan laporan *Smartfren Telecom Annual Report* (2024), jumlah pengguna aktif Smartfren di wilayah Jawa Barat tidak memiliki data akurat sehingga jumlah populasi tidak diketahui.

Karena jumlah populasi yang sangat besar, maka penelitian ini tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh anggota populasi. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2022), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang baik harus mencerminkan karakteristik populasi secara akurat agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah pelanggan aktif Smartfren di Jawa Barat yang telah menggunakan layanan minimal enam bulan terakhir. Hal ini dilakukan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan terhadap layanan Smartfren.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode ini dipilih karena proses pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan teknik ini, responden yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdomisili di Jawa Barat.
2. Merupakan pengguna aktif layanan Smartfren minimal selama 6 bulan.
3. Berusia minimal 17 tahun (karena dianggap telah mampu memberikan penilaian rasional terhadap layanan).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, Hosmer, dan Klar (1988), yang digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel pada populasi yang belum diketahui jumlahnya. Rumus tersebut adalah:

$$n = (Z^2 \times P \times (1 - P)) / d^2$$

Dengan keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk memperoleh ukuran sampel maksimum)

d = batas kesalahan yang dapat diterima (0,05)

Langkah perhitungannya sebagai berikut:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)) / 0,05^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden.

3.4.4 Penentuan Responden

Responden penelitian akan diambil secara acak dari berbagai kecamatan di Jawa Barat, seperti Bandung Wetan, Coblong, Sukasari, dan Cicendo. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form, dengan tautan yang dibagikan kepada pengguna Smartfren melalui media sosial, forum komunitas pelanggan Smartfren, serta secara langsung di beberapa titik layanan (*Smartfren Gallery*).

Dengan metode ini, diharapkan data yang terkumpul dapat merepresentasikan persepsi pelanggan dari berbagai latar belakang, baik usia, pekerjaan, maupun intensitas penggunaan layanan Smartfren.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian karena berpengaruh terhadap kualitas, ketepatan, dan keandalan hasil penelitian. Data yang diperoleh harus sesuai dengan variabel yang diteliti sehingga dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yang saling melengkapi untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Adapun teknik yang digunakan meliputi observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut dipilih karena dinilai mampu menyediakan data yang relevan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian..

1. Observasi

Metode observasi digunakan untuk memperoleh data pendukung mengenai kondisi dan karakteristik pelanggan Smartfren di Jawa Barat. Menurut Arikunto (2020), observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara non-partisipatif, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pelanggan, melainkan hanya melakukan pengamatan terhadap:

- Pola penggunaan layanan Smartfren (paket data, aplikasi MySmartfren, promo digital).
- Persepsi umum pelanggan di media sosial dan forum komunitas Smartfren.
- Aktivitas promosi dan inovasi produk yang dilakukan perusahaan di wilayah Bandung.

Hasil observasi ini digunakan sebagai informasi tambahan untuk memperkuat interpretasi hasil kuesioner.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode utama dalam pengumpulan data kuantitatif penelitian ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2022), kuesioner adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu inovasi produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Setiap pernyataan disusun menggunakan skala Likert 1–5. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Smartfren di Jawa Barat melalui media daring (*Google Form*) serta secara langsung di beberapa area publik seperti kampus, kafe, dan pusat perbelanjaan.

Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lama penggunaan Smartfren).
2. Pernyataan mengenai variabel Inovasi Produk (X_1).
3. Pernyataan mengenai variabel Persepsi Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu agar responden memiliki waktu yang cukup dalam memberikan jawaban yang akurat.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2021), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui catatan, arsip, atau sumber tertulis yang sudah ada sebelumnya.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari:

- Laporan tahunan (*Annual Report*) Smartfren Telecom (2023–2024).
- Artikel dan publikasi berita mengenai inovasi produk Smartfren dan perkembangan layanan 5G di Indonesia.
- Jurnal dan penelitian terdahulu yang membahas topik inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Data dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil observasi dan kuesioner, sehingga analisis yang dihasilkan menjadi lebih mendalam dan komprehensif. Dengan mengombinasikan ketiga teknik di atas observasi, kuesioner, dan dokumentasi peneliti berupaya memperoleh data yang akurat, relevan, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil dari teknik pengumpulan data ini akan menjadi dasar dalam proses analisis statistik untuk menjawab hipotesis penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021), analisis data merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengolah, mengorganisasi, dan menginterpretasikan data

yang telah diperoleh dari proses penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi serta kesimpulan yang bermakna. Melalui proses analisis data, peneliti dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui serta menguji pengaruh variabel independen, yaitu Inovasi Produk dan Persepsi Harga, terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27 guna memperoleh hasil analisis yang lebih akurat dan objektif :

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat serta menghasilkan data yang konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dinyatakan layak dan terpercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari variabel yang diteliti. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikan 0,05), maka item dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* melalui program SPSS berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama (Sekaran & Bougie, 2022). Kriteria pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha (α), yaitu:

- $\alpha \geq 0,60 \rightarrow$ instrumen dinyatakan reliabel
- $\alpha < 0,60 \rightarrow$ instrumen dinyatakan tidak reliabel

Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi pula konsistensi internal dari item pertanyaan dalam kuesioner.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, perlu dipastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik agar hasil analisis tidak bias (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria keputusan:

- Jika $\text{Sig} > 0,05$, data berdistribusi normal.
- Jika $\text{Sig} < 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antarvariabel independen terdapat korelasi yang tinggi. Kriteria pengujian:

- Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika sebaliknya, maka terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa varians residual antar data bersifat homogen. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan kriteria:

- Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial maupun simultan. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand Switching*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = Persepsi Harga

ε = Error (tingkat kesalahan)

Hasil analisis ini akan menunjukkan arah dan besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian:

- Jika $\text{Sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).
- Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- Jika $\text{Sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).
- Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana inovasi produk dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk R^2 (R Square) dengan rentang antara 0 sampai 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen.

- Semakin mendekati 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen semakin besar.
- Semakin mendekati 0, berarti pengaruhnya semakin kecil.

Seluruh prosedur analisis data yang telah diuraikan dilaksanakan secara sistematis untuk menghasilkan temuan penelitian yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Melalui penerapan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan dan pengaruh inovasi produk serta persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di Jawa Barat.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran kedua variabel independen tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

