

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses secara efektif dan efisien menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2017).

Pemasaran adalah tindakan atau proses menyampaikan atau mengkomunikasikan penawaran berharga kepada pelanggan untuk membangun, memelihara, mengembangkan, dan bertukar hubungan yang sangat baik dengan mereka.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menghasilkan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih besar (Kotler dan Keller, 2016:27).

Dari pendapat yang telah dijelaskan tentang pengertian manajemen pemasaran maka penulis mengambil kesimpulan, manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi pasar sasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran dalam rangka mengembangkan hubungan komunikasi dengan pelanggan dan menghasilkan nilai dari konsumen tersebut.

2. Jasa

a) Pengertian Jasa

Jasa atau layanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang diberikan untuk dijual yang terutama tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 220).

Jasa adalah setiap aktivitas atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Kotler dalam Herdiana, 2015:103).

Setiap penawaran tidak berwujud yang melibatkan aktivitas, kinerja, atau upaya yang tidak dapat dimiliki secara fisik, atau keuntungan konsumen tidak berwujud yang

diberikan oleh orang atau peralatan yang tidak dapat dipisahkan dari produsen (Grewal & Levy, 2017, hlm. 9).

Dari pendapat yang telah dijelaskan tentang pengertian jasa maka penulis mengambil kesimpulan, jasa adalah setiap aktivitas atau penawaran tidak berwujud yang tidak menghasilkan kepemilikan apa pun yang diciptakan oleh orang atau mesin dan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi permintaan mereka. Jasa dan penyediannya tidak dapat dipisahkan.

b) Karakteristik Jasa

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 234), berikut adalah empat sifat utama jasa yaitu :

1) Jasa Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)

Jasa tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar, atau dicium sebelum diperoleh.

2) Jasa Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Jasa merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, yang menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia, baik pemasok itu manusia maupun mesin. Hasil layanan tidak dapat dipengaruhi oleh pemasok atau konsumen.

3) Variabilitas Jasa (*Service Variability*)

Variabilitas jasa menunjukkan bahwa kualitas jasa bervariasi tergantung pada siapa yang menawarkan jasa dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu diberikan.

4) Jasa dapat Musnah (*Service Perishability*)

Jasa dapat musnah, yang berarti tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan lebih lanjut.

Menurut pengertian karakteristik layanan, Netflix di Indonesia memiliki empat karakteristik berikut: tidak berwujud, tidak dapat dibagi, beragam, dan tidak tahan lama. Melihat cara ini, Netflix di Indonesia adalah bagian dari layanan.

c) Klasifikasi Jasa

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:387) mengkategorikan jasa berdasarkan berbagai kriteria, antara lain :

- 1) Jasa yang berbasis manusia (people based) atau jasa yang berbasis peralatan (equipment based).
- 2) Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (client presence) dalam menjalankan kegiatannya.
- 3) Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

3. Kualitas Layanan

a) Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk melayani konsumen dengan baik agar dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Kualitas yang rendah akan merugikan perusahaan karena jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan mencari layanan dari perusahaan lain. Kualitas layanan merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kualitas kegiatan industri jasa, mereka harus terus-menerus mengawasi konsumen untuk memahami apa yang mereka inginkan dan butuhkan dari industri jasa sebagai penyedia layanan (Yayan, 2020)

Kualitas layanan dapat membedakan dirinya dengan terus menawarkan kualitas yang lebih baik daripada pesaing, dan penyedia layanan harus memahami apa yang diinginkan konsumen sasaran mereka tentang kualitas layanan (Kotler dan Armstrong, 2018, p. 239). Kualitas layanan adalah aktivitas yang memuaskan pelanggan (Kotler, 2013),

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan adalah kemampuan suatu layanan untuk memuaskan pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan adalah perbandingan tingkat layanan dan keinginan pelanggan untuk barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, yang disampaikan dengan cepat dan tepat.

b) Indikator Kualitas Layanan

Beberapa faktor harus diperhatikan saat menerapkan kualitas layanan. Beberapa karakteristik kualitas pelayanan dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014), antara lain :

1) *Tangible* (bukti visual)

Layanan yang dapat dirasakan konsumen merupakan salah satu yang terpenting karena merupakan ukuran layanan yang baik. Kebahagiaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh bisnis dan pekerja yang berkomunikasi secara efektif.

2) *Reability* (kehandalan)

Kegiatan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen pelanggannya secara cepat dan tepat waktu. Jika pelayanan perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan terganggu.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Daya tanggap mengacu pada kemampuan perusahaan untuk dilaksanakan secara langsung oleh orang-orangnya secara tepat waktu dan tepat. Sebuah reaksi mungkin memberikan pendapat yang baik tentang layanan yang ditawarkan. Jika terjadi kesalahan atau keterlambatan dalam penyampaian layanan, dapat segera diperbaiki. Komponen ini berfokus pada konsentrasi staf dan daya tanggap terhadap konsumen.

4) *Assurance* (jaminan)

Kapasitas karyawan untuk mengembangkan kepercayaan atau keyakinan konsumen berdasarkan pengalaman dan tindakan mereka. Kepercayaan ini dapat dimanfaatkan di masa depan, yang tentunya sangat bermanfaat bagi perusahaan.

5) *Empathy* (empati)

Karyawan di perusahaan sangat memperhatikan konsumen dan memperhatikan kebutuhan mereka. Empati adalah hasil dari kenyamanan, yang bermanfaat bagi bisnis saat menjual produk atau layanan.

4. Kemudahan Penggunaan

a) Pengertian Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran di mana seseorang merasa bahwa saat memanfaatkan suatu teknologi, dapat dipahami dengan jelas dan tidak

memerlukan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah dijalankan (Jogiyanto, 2019:934),.

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2016:134).

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah (Davis, 1989).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, ketika seseorang memanfaatkan suatu sistem, kemudahan penggunaan diartikan sebagai upaya yang tidak memberatkan atau membutuhkan usaha yang tinggi.

b) Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Davis (1989) dan Noviarni (2014), masing-masing indikasi persepsi kemudahan penggunaan dijelaskan sebagai berikut :

1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Pelanggan dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakan sistem aplikasi dengan menggunakan situs web.

2) Dapat dikontrol (*controllable*)

Layanan dan fitur situs web beroperasi secara efektif.

3) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Fasilitas atau fitur situs web sesuai dengan tujuan penggunaannya, fitur yang ditawarkan lengkap, dan tidak ada tampilan lain yang dibuat.

4) Fleksibilitas (*flexible*)

Pembelian dapat diselesaikan tanpa kesulitan dan setiap saat, karena tidak dibatasi oleh lokasi atau waktu.

5) Mudah digunakan (*easy to use*)

Dapat dilakukan secara cepat dan dinamis melalui proses transaksi online, tanpa menimbulkan masalah dalam pembelian.

6) Mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*)

Setelah penggunaan awal, pengguna dapat dengan mudah mengunjungi situs web kapan pun mereka mau.

5. Persepsi Harga

a) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkait dengan biaya yang dihubungkan dengan keuntungan membeli atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008).

Persepsi harga adalah konsep yang dimiliki orang ketika mereka merasakan keunggulan suatu produk atau layanan (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Persepsi harga selalu dikaitkan dengan kegunaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan harapan atau ekspektasinya, sehingga konsumen yang merespon dapat bersikap jujur dan menghasilkan rasa kepuasan dalam diri konsumen (Prasetyo, Susanto, dan Maharani, 2021).

Persepsi harga didefinisikan sebagai ekspresi persepsi konsumen atau penilaian subjektif dari harga hasil suatu produk (Chang dan Wildt dalam Kaura 2012). Perbedaan harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian di pasar yang semakin kompetitif saat ini, dengan konsumen biasanya memilih harga terendah untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, persepsi harga merupakan evaluasi konsumen tentang penerimaan dan penerapan harga dan harga produk yang diiklankan jika dibandingkan dengan produk serupa. Netflix memiliki harga yang dapat diterima dengan mempertimbangkan nilai dan potensi manfaat yang ditawarkannya, sebagaimana ditentukan dan dihitung dari pesaing, sehingga pelanggan akan sering menggunakan aplikasi Netflix dan merasa nyaman.

b) Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam (Harjati dan Vanesia, 2015: 67), ada dua dimensi utama yang menentukan persepsi harga, yaitu :

1) Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Jika satu-satunya informasi yang tersedia bagi konsumen adalah harga suatu produk, mereka cenderung lebih menyukai produk yang lebih mahal.

2) Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Konsumen biasanya menganggap harga sebagai biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang.

c) Indikator Persepsi Harga

Menurut (Herawaty dkk. 2016), indikator kewajaran harga yang dirasakan adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan membayar harga yang wajar
- 2) Ketepatan penetapan harga
- 3) Kewajaran kebijakan harga
- 4) Perubahan harga sesuai dengan etika
- 5) Harga dapat diterima oleh pelanggan

6. Kepuasan Pengguna

a) Pengertian Kepuasan Pengguna

Kata puas (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (baik, sesuai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai "memiliki perasaan yang baik ketika kita mencapai sesuatu yang kita inginkan," "strategi memenuhi kebutuhan," serta "tindakan yang diambil untuk memecahkan masalah." (Hornby, 2015).

Kepuasan pengguna terhadap suatu sistem informasi merupakan respon umpan balik yang diberikan oleh pengguna setelah menggunakan sistem informasi tersebut. Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (pengguna) dari produk/jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan ini dapat berdampak, seperti keharmonisan antara pelanggan dan konsumen (pengguna), mencoba untuk membeli atau menggunakan kembali. Peneliti akan menjelaskan beberapa definisi ahli tentang kepuasan pengguna.

Kepuasan pelanggan melibatkan kesenangan dan kekecewaan karena membandingkan harapan dengan kenyataan (Kotler dan Keller, 2009). Pelanggan akan senang jika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen terjadi ketika apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk sesuai dengan harapan awal mereka (Lupioadi & Hamdani, 2006).

Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang sebenarnya dengan harapan mereka (Kotler dalam buku Sunyoto, 2013, p.35).

Kepuasan konsumen adalah deskripsi yang digunakan oleh konsumen untuk merangkum serangkaian perilaku atau tindakan yang terlihat dalam kaitannya dengan produk atau layanan (Supranto, 2012).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, Kepuasan pelanggan adalah emosi positif yang terjadi ketika pelanggan mempersepsikan manfaat suatu produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan. Merupakan penilaian yang diberikan oleh pelanggan atas kepuasan dan pemenuhan keinginannya setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan, dan hubungan pelanggan akan terjalin dengan baik. Pemasaran lebih dari sekadar menjual produk atau layanan kepada pelanggan ini juga tentang memuaskan pelanggan tersebut. Pelanggan akan puas jika keinginan, kebutuhan, produk, atau layanan mereka terpenuhi.

b) Indikator Kepuasan Pengguna

Kepuasan pelanggan, sesuai dengan teori Kotler yang dimuat dalam jurnal Suwardi (2011), sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) Pembelian kembali (*Re-purchase*): pembelian di mana pelanggan kembali ke perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain tentang perusahaan.
- 3) Mengembangkan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek produk dan iklan pesaing.
- 4) Membuat keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama : membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas layanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Artinya jika suatu produk memiliki kualitas pelayanan yang tinggi maka pelanggan akan senang dan puas. Kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat pelayanan yang diberikan, sehingga kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Kesan pelanggan digunakan untuk membangun kualitas layanan hingga layanan saat ini dapat diterima.

Konsep kualitas layanan terus berubah. Pada hakekatnya, kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan pelanggan antara harapan mereka terhadap pelayanan yang mereka terima dan persepsi mereka setelah menerima suatu pelayanan (Parasuraman, et al. 1998).

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis karena mereka (penyedia layanan) perlu menyadari tujuan mereka agar pelanggan puas dengan kinerja mereka atau memberikan "kualitas layanan yang dirasakan" pada tingkat tertinggi (Cronin dan Taylor, 1992).

Hasil penelitian Hilaliyah dkk. (2017) serta penelitian Utami dan Jatra (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian Ahmad dan Muhammad (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pengguna

Kemudahan penggunaan mengacu pada kemudahan berinteraksi dengan sistem, kemudahan menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, upaya yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem, dan kemudahan penggunaan (Kigongo, 2011).

Menurut Wen dkk. (2011), kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Chung Tu dkk. (2012)

menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna

Persepsi harga adalah sudut pandang konsumen di mana biaya dipertimbangkan dalam keputusan penggunaan. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga sering digunakan sebagai ukuran untuk mengukur kepuasan konsumen yang berkaitan dengan manfaat mengkonsumsi barang atau jasa. Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang bagaimana harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga jika dibandingkan dengan produk lain dapat diterima dan dipertimbangkan.

Persepsi harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diyakini pelanggan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono & Chandra, 2012). Jika manfaat dirasakan lebih besar, pelanggan akan memiliki persepsi positif, yang akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Yayan, 2020). Tinjauan sebelumnya juga didukung oleh data observasi Slamet (2021) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hermawan dkk. (2017) menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Marati dkk. (2016), persepsi harga berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan meningkat karena persepsi harga menjadi lebih menguntungkan.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai dengan Rujukan Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, secara khusus mencari beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan referensi penelitian dan mendeskripsikan perbedaan serta rangkuman referensi penjelas dari berbagai sumber yang dapat mendukung kegiatan penelitian.

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung karya penulis

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Sesuai dengan Rujuan Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Kezia Stephani & Henry Cilvanus (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru	X ₁ : Kualitas Sistem X ₂ : Persepsi Kemudahan X ₃ : Iklan X ₄ : Promosi X ₅ : Harga Y : Kepuasan Pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, persepsi kemudahan, iklan, promosi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna.
Shanaz Amarin ¹ & Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)	X ₁ : Kualitas Sistem X ₂ : Kualitas Informasi X ₃ : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian bahwa secara parsial tidak ada hubungan antara kualitas sistem dengan kepuasan konsumen, sementara itu untuk kualitas informasi dan kualitas layanan ada kaitannya dengan kepuasan konsumen
J.Natalia & Dahlia Br Ginting (2018)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu	X ₁ : Kelengkapan Fitur X ₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan X ₃ : Kualitas Informasi X ₄ : Kualitas Sistem X ₅ : Persepsi Manfaat Y ₁ : Kepuasan Penggunaan Y ₂ : Loyalitas Pengguna	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan manfaat secara parsial terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas penggunaan

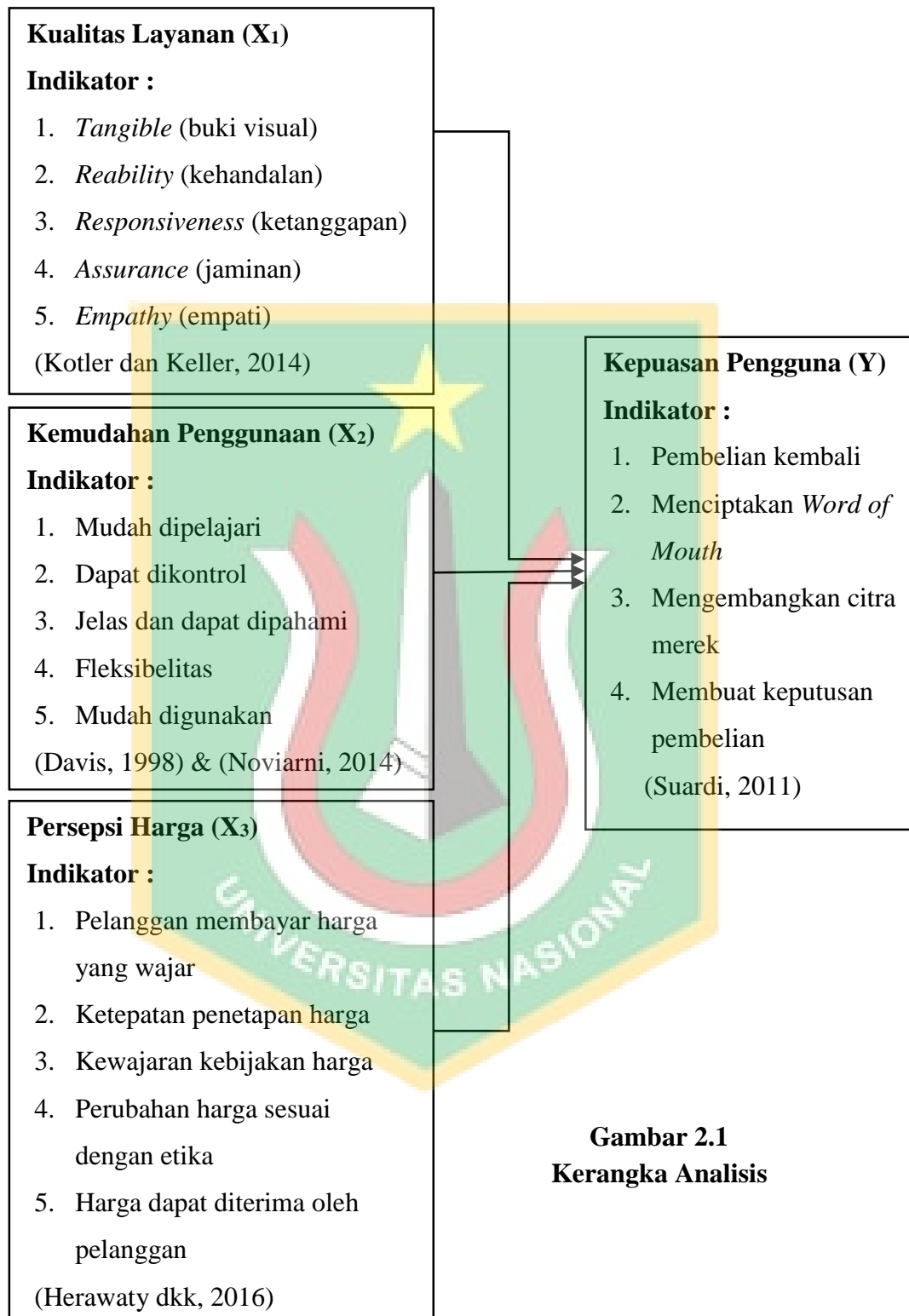
Lanjutan Tabel 2.1

Adyguna & Andhika Patra (2020)	Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Indihome di Universitas Hasanuddin (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar)	X ₁ : Harga X ₂ : <i>Brand Image</i> X ₃ : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Universitas Hasanuddin.
Dahlia Br Ginting & Andre Nugraha (2019)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Promosi X ₃ : Persepsi Manfaat X ₄ : Kemudahan Penggunaan X ₅ : Kualitas Sistem Y : Kepuasan Pengguna	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, promosi, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan secara individu terhadap kepuasan pengguna sakuku BCA

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti dari beberapa sumber

D. Kerangka Analisis

Tujuan kerangka analitis adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan dampak dan hubungan dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel kualitas layanan (X₁), variabel kemudahan penggunaan (X₂), dan variabel persepsi harga (X₃) digambarkan sebagai variabel bebas atau variabel bebas pada variabel kepuasan pengguna (Y) sebagai variabel terkait atau variabel terikat dalam penelitian ini. Hal ini diuraikan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Netflix.

H₂ : Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Netflix.

H₃ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Netflix.

