

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Website*

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat, hal ini disebabkan oleh banyak faktor diantaranya perkembangan pola pikir masyarakat yang cukup pesat, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal informasi dan ilmu pengetahuan serta mekanis dunia kerja, maka dibutuhkan para pengembang aplikasi web supaya dapat terus beraktifitas dan berinovasi . web suatu jaringan yang bisa mempermudah serta mempercepat penyampaian informasi secara luas, dan dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh siapapun yang mendapatkan akses internet.

Menurut Sibero (2013:11)”*website* adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet”.

Sedangkan menurut Kustiyahningsih dan Devie (2011:4) *website* merupakan” salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung dengan fasilitas hypertext untuk menampilkan data berupa teks,gambar,suara,animasi dan multimedia lainnya”.

Sedangkan menurut Ippho Santoso dalam Rahmadi (2013:1) “membagi website menjadi golongan kanan dan golongan kiri. Dalam website dikenal dengan sebutan website dinamis dan website statis.

Berdasarkan dari teori tersebut, penulis menarik kesimpulan *website* adalah fasilitas hypertekt untuk menampilkan data dan berisikan dokumen-dokumen multimedia yang berupa teks, gambar, suara, animasi dan lainnya dengan menggunakan browser sebagai perangkat lunak untuk mengaksesnya. Website dibagi menjadi dua golongan yaitu website statis dan website dinamis

2.1.1 Website statis

Website statis adalah website yang mempunyai halaman konten yang tidak berubah-ubah. Website statis sendiri memiliki pengertian dimana informasi yang terdapat pada halaman tidak bisa diubah seenaknya oleh pengguna. Hal ini dikarenakan perubahan konten harus melalui script yang ada pada program.

2.1.2 Website Dinamis

Website dinamis merupakan website yang secara struktur ditujukan untuk update sesering mungkin. Website dinamis cenderung lebih mudah digunakan karena website jenis ini mendukung perubahan informasi dilakukan langsung oleh pengguna. Pada website dinamis memungkinkan pengguna untuk melakukan perubahan secara berkala sehingga konten yang diciptakan bisa lebih menarik dibandingkan website statis.

2.1.3 Perbedaan Website Statis dan Dinamis

Secara sekilas tidak banyak perbedaan dari website statis dan dinamis selain pada teknologi pembuatannya. Namun jika dilihat lebih dalam dua jenis website ini memiliki perbedaan yang cukup banyak mulai dari database yang digunakan sampai desain secara visual.

Web statis adalah web dimana penggunanya tidak dapat mengubah website secara langsung melalui browser. Jadi web statis ini dapat diubah secara manual saja. Sedangkan web dinamis adalah situs web yang kontennya dapat diperbaharui secara berkala dengan mudah.

Interaksi antara pengguna dan pemilik web pada web dinamis dapat terjadi melalui kolom komentar atau lainnya. Sedangkan pada web statis, tidak memungkinkan terjadi interaksi. Paling tidak dituliskan nomor yang dapat dihubungi pada website statis tersebut.

Pada web statis, bahasa scriptnya biasa html saja, sedangkan untuk website dinamis, bahasa scriptnya akan lebih kompleks seperti PHP & Javascript hingga Bootstrap. Penggunaan database pada web dinamis juga biasanya. Sedangkan web statis tidak menggunakan database hanya sekedar tampilan.

Isi konten pada web statis biasanya jarang *diupdate*, sedangkan pada web dinamis, isi kontennya lebih sering ditambahkan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 5) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2010: 5) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Nitisemito dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berasal dari kata puas artinya merasa senang perihal yang bersifat puas, kesenangan, atau kelegaan dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang seseorang yang muncul terhadap suatu produk atau jasa setelah membandingkan antara hasil yang diperoleh dan hasil yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2013:211), pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan, selanjutnya fokus

pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan yang harus diupayakan oleh perusahaan.

Menurut Juran dalam Setyabudi dan Daryanto (2014:90) Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang diterimanya.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Anang (2018:134) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012:21), mengatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir atau kotak saran dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survey kepuasan pelanggan, perusahaan melaksanakan survey secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuisioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui media lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respect terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.
4. Menyamar berbelanja, perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan

kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki pesaingnya.