Proceedings of the 6th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB) 2013

"Navigating the Asian Markets through the Global Economic Crisis"

30th May - 1st June 2013

Bandung, Indonesia

EDITORS:
ROSLINAH MAHMUD
MOHD. RAHIMIE ABD. KARIM
ROSLE @ AWANG MOHIDIN
AMER AZLAN ABDUL JAMAL

MAJLIS PROFESOR NEGARA

UMS UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

Asian Academy of Applied Business

ISBN 978-967-0582-02-3

PAPER TRACK: MARKETING

PAPER TITLE AND AUTHOR(S)	REF NO
CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS IRISH CONVENIENCE STORES: A PERSPECTIVE FROM OUTLET MANAGERS TOWARDS MALAYSIAN STUDENTS' IN DUBLIN Afandi Bin Yusof, Chris Ee Chin Kah, Mohammad Bin Jais and Lim Wei Yin	MKT01
CAN INNOVATIVE MARKETING MAKE A DIFFERENCE FOR SMES IN THE MALAYSIAN MANUFACTURING SECTOR? Siti Nur 'Atikah Zulkiffli and Nelson Perera	MKT03
MEMBANGUN APLIKASI *E-COMMERCE* PADA JINGLEPUFF BUTIK BANDUNG Deasy Permatasari and Dwi Novita Purwandini	MKT05
PERANAN *WEB E-COMMERCE* PADA DENTAMEDIA *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN R. Fenny Syafariani and Erna Purnawati	MKT06
BRANDING STRATEGY FOR CUSTOMER VALUE AND EFFECTS ON SUCCESS OF A PRODUCT Handry Sudiartha Athar	MKT07
THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST AND BRAND LOYALTY Abdullah Kaid Al-Swidi, Oswald Aisat Igau, Abdul Wahid Bin Mohd Kassim, Wajiran Sinun and Siti Mardalinah Ardian Neezm	MKT08
STRUCTURAL REALTIONSHIPS OF PASSENGER SATISFACTION WITH AIRLINE SERVICE QUALITY Norazah Mohd Suki, Norbayah Mohd Suki, DatuRazali Datu Eranza and Jumiati Sasmita	MKT09
SISTEM INFORMASI PENJUALAN GITAR BERBASIS E-COMMERCE PADA RAKHALLICA GUITAR WORKS CILEGON Sintya Sukarta, and I Ketut Sujaya Putra	MKT10
THE ROLE OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFCTION ON BRAND LOYALTY AMONG MOBILE PHONE USERS Abdul Wahid Bin Mohd Kassim, Oswald Aisat Igau, Abdullah Kaid Al-Swidi Sulaiman Bin Tahajuddin and Siti Mardalinah Ardian Neezm	MKT11
PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMESANAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) BERBASIS WEB PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA BANDUNG Lusi Melian and Ginanjar Suryahadian	MKT12
DOES ATTITUDE TOWARDS BRAND MEDIATE THE RELATIONSHIP BETWEEN INTRINSIC CUES AND PURCHASE INTENTION OF AUTOMOBILES? Noor Azmi Hashim, Osman Mohammad, Mahmod Sabri Haron and Abdul Rahman Abdul Rahim	MKT13

PAPER TRACK: ENTREPRENEURSHIP

PAPER TITLE AND AUTHOR(S)	REF NO
SME INTERNATIONALIZATION: THE MODERATING ROLES OF THE DETERMINANTS OF NATIONAL ADVANTAGE Arifin Angriawan	ENT02
COMPARING STRATEGIC THINKING AMONG THE BAJAUS, DUSUN, AND BUGIS ENTREPRENEURS IN SABAH Syed Azizi Wafa, Ramraini Ali Hassan, Siti Hajar Mohd Noor and Mat Salleh Ayub	ENT03

PAPER TRACK: MANAGEMENT

PAPER TITLE AND AUTHOR(S)	REF NO
RE-DEFINING GENERATIONAL GAPS IN ATTITUDES TOWARDS WORK, LIFE, CAREER AND THE WORLD: PERSPECTIVES RECOMMENDATIONS ON RECRUIMENT PRACTICES IN MALAYSIA Tung Lai Cheng	MGMT03
IS MOTIVATION A MEDIATING FACTOR BETWEEN JOB DESIGN AND JOB PERFORMANCE? Syarifah Hanum Binti Ali and Arsiah Binti Bahron	MGMT04
THE INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLES ON EMPLOYEE PERFORMANCE: A SURVEY OF EMPLOYEES IN AN OIL MULTINATIONAL CORPORATION IN INDONESIA Hazwari Hasan, Mohmad Yazam Sharif	MGMT05
ISSUES IN HR-SAFETY PRACTICES AND WORK SAFETY: A PROPOSED STUDY IN KOTA KINABALU CONSTRUCTION COMPANIES Arsiah Bahron, Sharija Che Shaari and Datu Razali Datu Eranza	MGMT06
THE ROLE OF ORGANIZATIONAL FACTORS IN REALIZING QUALITY OF PRODUCTION: AN	MGMT07

PERANAN *WEB E-COMMERCE* PADA DENTAMEDIA *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

R. Fenny Syafariani, S.Si, M.Stat
Program Studi Sistem Informasi
Universitas Komputer Indonesia
Bandung, Indonesia

Erna Purnawati, S.Kom
Program Studi Sistem Informasi
Universitas Komputer Indonesia
Bandung, Indonesia

Universitas Komputer Indonesia, Jl.Dipati Ukur no.112-116, Bandung, 40132
Telp. : +62817228540, fax : +62222533754
Corresponding email: : fenny.syafariani@yahoo.co.id

ABSTRAK

Web E-commerce pada Dentamedia *Online* merupakan *web* yang dibuat khususnya untuk komunitas kedokteran gigi untuk melakukan transaksi jual-beli, pendaftaran tabloid maupun bertukar opini serta memudahkan konsumen dalam mengakses informasi seputar kedokteran gigi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peranan *web* tersebut terhadap kepuasan konsumennya.Metode analisisnya adalah korelasi, regresi, koefisien determinasi, dan uji Z,sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 12.0. Hasil penelitiannya bahwa *web E-commerce* pada Dentamedia *Online* berdampak terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dihasilkan tingkat korelasi cukup, searah serta signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.Artinya jika *web E-commerce* Dentamedia *Online* ini dibuat semakin baik, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan konsumennya. Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu dengan menggunakan uji Z, didapatkan nilai Z_{hitung} sebesar 2,378 dan Z_{tabel} sebesar 1,96 untuk α = 5 %, maka dapat diketahui bahwa H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau web *E-Commerce* Dentamedia *Online* berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Web, E-commerce*, Dentamedia *Online*, korelasi, regresi, determinasi

I. PENDAHULUAN

1.1.Latarbelakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin cepat seiring dengan kebutuhan manusia yang juga terus bertambah, sehingga dapat disimpulkan teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Teknologi yang mengalami perkembangan tercepat adalah *internet.* Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun melalui media elektronik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Metoda yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet.

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

E-commerce merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan *online* setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi memenuhi, dengan menerapkan *e-commerce* perusahaan akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar.

Mengingat banyaknya masyarakat yang bergerak dalam ahli kedokteran, khususnya kedokteran gigi, yang tersebar di seluruh Indonesia, maka penyebaran informasi dan pemasarannya pun sangat penting. Seiring berjalanannya waktu, Dentamedia membuat *web* Dentamedia *Online*.

Dentamedia *Online* merupakan salah satu *web e-commerce* yang dibuat khusus dibidang kedokteran gigi. Dentamedia *Online* ini dibuat selain untuk mempermudah dalam proses pendaftaran berlangganan Dentamedia dan *Dental Practice News Singapore* (DPN), kita juga dapat melakukan transaksi pembelian buku-buku kedokteran gigi, mengakses informasi-informasi baik berupa artikel, jurnal ilmiah, video, info-info seminar. Bagi pihak perusahaan atau agen-agen yang menjual barang maupun jasa yang berhubungan dengan kedokteran gigi dapat mempromosikan atau memasang iklan di halaman Dentamedia *Online* ini.

Pada awalnya produk-produk Dentamedia dipromosikan melalui seminar maupun event-event yang berkaitan dengan kedokteran gigi. Sebelum dibuatnya Dentamedia *Online* jumlah pelanggan berjumlah 292 orang, tapi setelah adanya Dentamedia *Online* konsumen yang berada di manapun dapat dengan mudah melakukan pendaftaran berlangganan Dentamedia dan DPN maupun membeli buku-buku kedokteran gigi tanpa harus datang ke tempat seminar sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan menjadi 432 orang dan mempermudah memasarkan penjualan buku-bukunya. (sumber: Data pelanggan Dentamedia April tahun 2010). Peningkatan ini tentu saja sangat berperan dalam meningkatkan *income* perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan terutama Dentamedia harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ataupun pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **Peranan *Web E-commerce* pada Dentamedia *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen** ".

1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah

Peneliti mengidentifikasikan masalah berdasarkan analisis awal, yaitu belum adanya penilaian tingkat kepuasan konsumen atas dibuatnya *web* Dentamedia *Online*. Rumusan masalah yang dapat ditarik dari identifikasi masalah, yaitu :

1. Bagaimana *web e-commerce* pada Dentamedia *Online* yang sedang berjalan saat ini.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *web e-commerce* Dentamedia.
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan Dentamedia *Online* ini.
4. Seberapa besar peranan *web* Dentamedia *Online* tersebut terhadap kepuasan konsumen.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi atau keterangan yang relevan dengan pemasalahan yang akan diteliti sebagai studi banding antara hal-

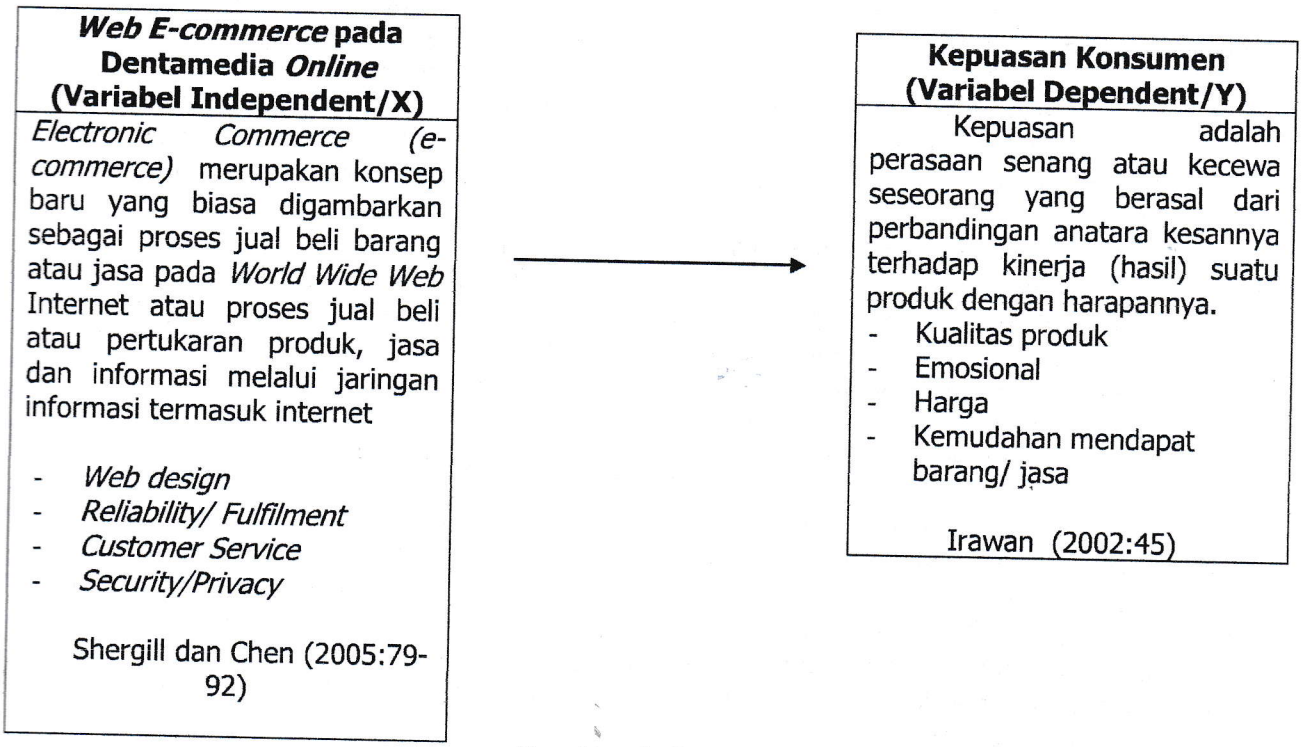
hal yang telah dipelajari dengan kegiatan yang dilakukan dilapangan serta memberikan gambaran mengenai peranan *web e-commerce* pada Dentamedia *Online* terhadap kepuasan konsumennya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Dentamedia *Online* yang sedang berjalan.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Dentamedia *Online.*
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen setelah menggunakan Dentamedia *Online.*
4. Untuk mengukur seberapa besarnya peranan Dentamedia *Online* ini terhadap kepuasan konsumen.

1.4.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disini menjelaskan isi dari penelitian yang akan peneliti lakukan, sedangkan hipotesis menjelaskan tentang hasil sementara pada penelitian yang dilakukan peneliti.

Asumsi bahwa dengan adanya *web e-commerce* pada Dentamedia *Online* dapat berperan terhadap kepuasan konsumen.Hal ini Dentamedia *Online* memberikan kemudahan pelayanan kepada konsumen dalam berlangganan dan bertransaksi pembayaran secara cepat. Selain itu Dentamedia *Online* memberikan informasi seputar kedokteran gigi sehingga konsumen yang membuka situs ini akan terpuaskan dan nantinya diharapkan tertarik untuk menjadi pelanggan dan mau membeli buku-buku yang ditawarkan Dentamedia. Yang menjadi kerangka pemikiran/paradigma penelitiannya adalah dibawah ini :



Gambar 1. Paradigma Penelitian peranan *Web E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen

II.LANDASAN TEORI

2.1.Pengertian *E-commerce*

Menurut Adi Nugroho (2006:1) *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. ***E-commerce*** merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Menurut Dian (2003:1) "*E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*".*E-commerce* juga akan merubah semua kegiatan marketing dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* yaitu berarti membeli atau menjual secara *electronic* yang dilakukan pada jaringan internet.

2.2.Fungsi *Website E-commerce*

Fungsi *Website E-commerce* bagi suatu perusahaan, yaitu:

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer *electronic* atau pembayaran yang tepat waktu
   dan dapat langsung di cek.
3. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.
4. Akses informasi menjadi lebih cepat

2.3.Konsep Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptnya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumernya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*powerd-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasaan menurut Philip Kotler (2002:42) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri 2003:28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Dalam pengertian sehari-hari konsumen atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan pelanggan.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen. Menurut Kotler (2002: 50) Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Melalui komunikasi, baik antarpelanggan maupun dengan *supplier* akan menjadikan harapan bagi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan konsumen oleh *supplier* merupakan *input* untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana

tidak puas, *supplier* akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan terhadap penilaian produk buku-buku kedokteran gigi dan jasa dalam memberikan pelayanan berlangganan Dentamedia.
Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang yaitu: S = P/E dimana S = *Satisfaction,* P = *Performance,* E = *Expecticion.* Jika koefisien S < 1 maka dapat dikatakan tidak puas, apabila S = 1 puas dan apabila S ≥ 1 dinyatakan sangat puas. Seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding *input*) yang diperoleh orang lain (Tjiptono, 2002:70).

2.4.Dentamedia

Dentamedia adalah media khusus untuk dokter gigi yang diterbitkan sejak tahun 1997. Dentamedia mengkhususkan diri pada artikel berbentuk berita, bentuknya tidak berupa majalah tetapi mini tabloid bergaya surat kabar yang praktis untuk dibaca para dokter gigi dan mahasiswa yang bergerak di kedokteran gigi.

2.5.Online

Online yaitu terhubung, terkoneksi. Aktif dan siap untuk operasi; dapat berkomunikasi dengan atau dikontrol oleh komputer. *Online* ini juga bisa diartikan sebagai suatu keadaan di mana sebuah *device* (komputer) terhubung dengan device lain, biasanya melalu modem. (http://id.wikipedia.org/wiki/Online/5 Agustus 2009).

III.METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:3) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu .

Menurut Abdurrahmat Fathoni (2006:99) metode penelitian merupakan cara kerja yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah mengemukakan prosedur penelitian yang akan digunakan meliputi pengumpulan data, metode yang digunakan, jenis dan metode pengumpulan data, pengujian data serta analisis data. Metode penelitian berisi metode apa-apa saja yang akan peneliti ambil untuk memperoleh data-data yang diperlukan dan bagaimana cara mengolahnya agar didapatkan informasi atau hasil yang berkualitas serta valid dan *reliable.*

Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan survey dan verifikatif, menurut Sugiyono (2009:21) mendefinisikan bahwa :

Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2.Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdapat dua variabel. Variabel bebas (*Independent variable)* yaitu *web e-commerce* pada Dentamedia *Online* dengan notasi variabel X dan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y. Menurut Sugiyono (2009:4) mendefinisikan:"Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat". "Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas." Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukuranya, maka masing – masing variabel dan sub- variable dalam penelitian ini akan di definisikan secara rinci untuk kemudian di jabarkan ke dalam masing masing indikator serta skala pengukurannya. Untuk lebih jelasnya, operasional variabel penelitian ini dapat di lihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1. OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Web e-commerce (X)	*E-commerce* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Shergill &Chein dalam journal : consumers' attitudes towards Online Shopping in New Zealand (2005)	*Web design*	Tingkat kesesuaian penempatan gambar, isi serta navigasi pada Dentamedia *Online*	Ordinal
		Reliability/ Fulfilment	Tingkat keakuratan data, tingkat kelengkapan informasi yang disajikan, tingkat kesesuaian informasi dengan kebutuhan.	
		Customer Service	Tingkat keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, tingkat ketanggapan dalam melayani keluhan konsumen.	
		Privacy/ Security	Tingkat keamanan pada proses transaksi pembayaran, tingkat kenyamanan dalam memberikan data pribadi.	

Kepuasan (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan anatara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Irawan (2002:45)	Kualitas Produk	Tingkat ketertarikan produk yang ditawarkan oleh Dentamedia, tingkat kedalaman kebaruan informasi yang ada dalam produk.	Ordinal
		Emosional	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tingkat ketertarikan terhadap tampilan *web*, tingkat kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan.	
		Harga	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat ketertarikan konsumen terhadap harga yang ditawarkan.	
		Kemudahan	Tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai barang/jasa,	

			tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	

3.3.Metode Penarikan Sampel (populasi, sampel, dan sampling)

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai populasi yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh keputusan apakah penelitian ini memerlukan sampel atau tidak dan bagaimana cara pengambilan sampel tersebut. Menurut Abdurrahmat Fathoni (2006:103) populasi adalah keseluruhan unit elementer yang parameternya akan diduga melalui statistika hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian.Sedangkan menurut Sukandarrumidi (2002:47) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah para Dokter Gigi maupun para Mahasiswa yang berlangganan dan membeli produk Dentamedia yang tentunya pernah membuka situs Dentamedia *Online*.

Menurut Roscoe dalam Bambang S.Soedibjo (2005:115) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria dan wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi dan regresi) ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = 10x5 = 50.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 s/d 20.

Karena menurut Roscoe ukuran sampel 30-500 sudah cukup untuk sebuah penelitian, maka pada penelitian ini ukuran sampling yang diambil peneliti yaitu sebanyak 35 responden. Sampel yang diambil merupakan pelanggan Dentamedia yang melakukan pendaftaran melalui Dentamedia *Online*, serta konsumen yang tentunya pernah melakukan transaksi pembelian buku-buku di Dentamedia *Online*.

Teknik sampling yang digunakan secara sensus dimana setiap anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono,2009:68) dengan penyebaran kuesioner dilakukan melalui *e-mail*.

3.4.Metode Analisis(Sudjana, 2005)

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian, adalah metode kualitatif dan kuantitatif, sedangkan metode analisis statistikanya menggunakan analisis korelasi, regresi, koefisien determinasi, uji Z.

3.5.Analisis Korelasi

Pengertian dari korelasi bivariat parametrik pearson *product moment* menurut Jonathan Sarwono (2006:37) adalah korelasi yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung yang beskala interval (parametrik).

Analisis korelasi adalah suatu teknik antara variabel-variabel bebas dengan veriabel-variabel terikat. Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas (*Web E-commerce* Dentamedia *Online*) dan variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

3.6.Analisis Regresi

Analisis regresi menurut Jonathan Sarwono (2006:65) adalah teknik analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variabel bebas.

Analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* (Kepuasan Konsumen) dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel *independent* (*Web E-Commerce* Dentamedia *Online*), atau dengan meningkatkan keadaan variabel *dependent* (Kepuasan Konsumen) dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *independent* (*Web E-commerce* Dentamedia *Online*).

3.7.Koefisien determinasi

Menurut Jonathan Sarwono (2005:72) koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (variabel X) terhadap variabel tergantung (variabel Y). Koefisien determinasi di hitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%.

Dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, maka untuk melakukan pengujian hipotesis di atas, dilakukan dengan cara Pengujian menggunakan Uji Z yaitu : z hitung > z tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima, z hitung ≤ z tabel, maka H_0 diterima H_1 ditolak dengan taraf signifikan α = 5% : $z = r_s\sqrt{n-1}$ .Kriteria uji Z adalah $z_{hitung} > z_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang didapat dari tabel distribusi z dengan α = 0,05 (5%) , apabila $z_{hitung} < z_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang didapat dari tabel distribusi z dengan α = 0,05 (5%). Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan sebagai berikut:Jika $z_{hitung} > z_{table}$, maka H_0 ditolak, berarti H_1 diterima atau *Web E-commerce* berperan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika $z_{hitung} < z_{table}$, maka H_0 diterima, berarti H_1 ditolak atau *Web* E-*commerce* tidak berperan terhadap Kepuasan Konsumen.

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

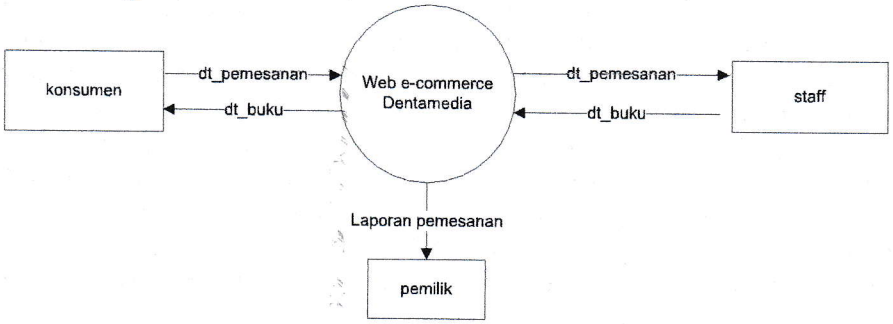
4.1.Hasil Penelitian

Hasil penelitian berisi tentang pembahasan atau hasil akhir dari penelitian.

4.2.Deskripsi *Web* Dentamedia *Online* yang Sedang Berjalan

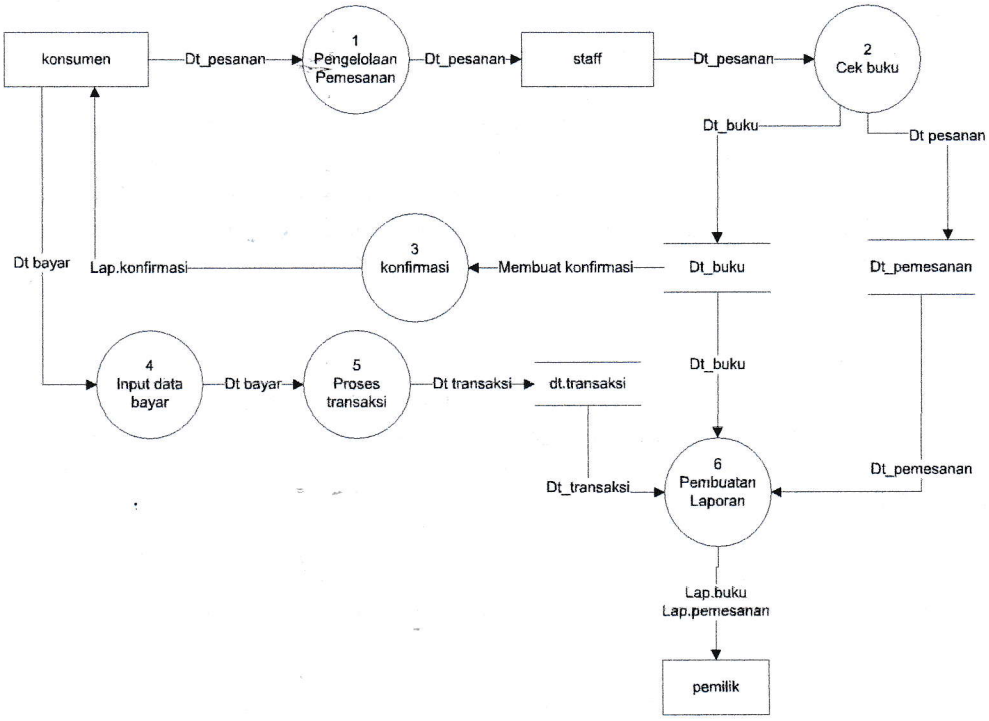
Pada bagian ini peneliti akan mencoba memberikan gambaran mengenai *Web E-commerce* Dentamedia *Online* ke dalam bentuk diagram konteks, DFD(data flow diagram)

Diagram konteks menjelaskan sistem secara keseluruhan. Adapun diagram konteks yang sedang berjalan adalah sebagai berikut :

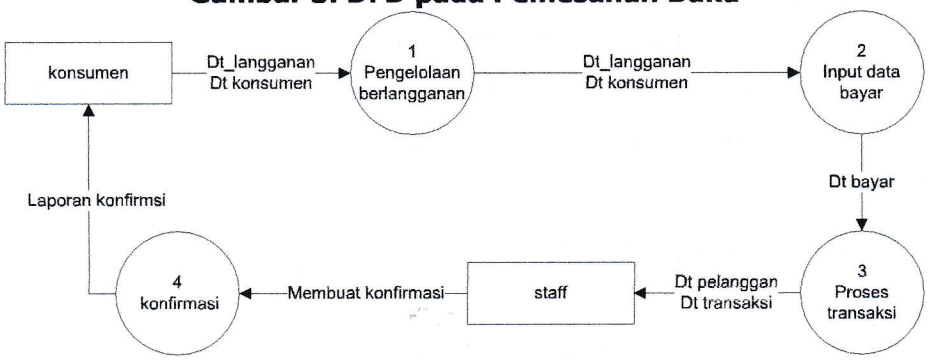


Gambar 2. Diagram Konteks pada Dentamedia *Online* yang Sedang Berjalan

Data Flow Diagram menjelaskan secara detail sistem. Adapun gambaran data flow diagram yang sedang berjalan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. DFD pada Pemesanan Buku



Gambar 4. DFD Berlangganan Dentamedia

4.3.Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis korelasi, maka dapat ditunjukkan bahwa ada hubungan cukup erat antara *web E-Commerce* Dentamedia *Online* dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,401 dengan tingkat signifikansi 0,017. Dilihat dari angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 pada tabel diatas. Ketentuan mengatakan jika angka 0,017 < 0,05 yang berarti korelasi antara *web E-Commerce* Dentamedia *Online* dengan Kepuasan Konsumen signifikan. Sedangkan menurut analisis regresi, maka dapat diinterpretasikan bahwa *web E-Commerce* Dentamedia *Online* dengan Kepuasan Konsumen diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka setiap perubahan skor *web E-Commerce* Dentamedia *Online* sebesar satu satuan pun dapat diestimasikan skor Kepuasan Konsumen akan berubah sebesar 0,007 satuan pada arah yang sama.Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya peranan *web* tersebut terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,08% dan sisanya 83,92% lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini seperti akses,tangibles,responsiveness,availability,integrity.

4.4.Hasil Analisis

Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel apakah terdapat hubungan yang erat atau saling berperan, antara variabel bebas yaitu dalam penelitian ini adalah *web E-Commerce*

Dentamedia *Online* dan variabel terikat Kepuasan Konsumen, penulis mencoba menganalisis hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan pengujian dasar pengambilan keputusan (Singgih Santosa,2005:337), dimana: Jika probabilitas (nilai sig.) > 0,05 ; maka H_0 diterima H_1 ditolak, Jika probabilitas (nilai sig.) < 0,05 ; maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, maka untuk melakukan pengujian hipotesis di atas, dilakukan dengan cara Pengujian menggunakan Uji Z.Untuk menentukan z_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut: $z = r_s\sqrt{n-1}$, maka Z_{hitung} = 2,337.Untuk α = 5 %,

maka : Zα = $Z_{0.05}$ maka z_{tabel} = 1,96

V.KESIMPULAN

Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penerapannya, penggunaan *web E-commerce* pada Dentamedia *Online* memang diperlukan terutama untuk mempermudah para konsumen dalam melakukan pembelian buku-buku dan pendaftaran berlangganan Dentamedia tanpa harus datang ke setiap acara seminar kedokteran gigi, namun berdasarkan hasil perhitungan teori kepuasan menyatakan bahwa sebagian besar responden masih belum puas terhadap *web* Dentamedia *Online* yaitu dengan koefisien 0,823 < 1.
2. Hasil implementasi *web E-commerce* Dentamedia *Online* (variabel X) terhadap kepuasan konsumen yang diambil dari 4 indikator yaitu: *Web design, Reliability/ Fulfilment, Customer Service, Sequrity/ Privacy*, skor total yang didapat yaitu sebesar 73% dan termasuk ke dalam kategori Baik. Sedangkan hasil implementasi kepuasan konsumen yang diambil dari 4 indikator yaitu: kualitas produk, emosional, harga dan kemudahan skor total berdasarkan tanggapan kenyataan yang didapat yaitu sebesar 71,39% dan termasuk ke dalam kategori Baik, sedangkan hasil tanggapan berdasarkan harapan dengan hasil perhitungan korelasi antara variable X dan variable Y didapat koefisien keterhubungannya yaitu sebesar 0,401.
3. Tanggapan responden/konsumen mengenai *Web* Dentamedia *Online* terhadap Kepuasan Konsumen dapat

   dilihat bahwa indikator *Web Design* sebanyak 57,85% responden menjawab puas, indikator

   Reliability/Fullfilment sebanyak 45% responden menjawab puas, indikator *Customer Service* sebanyak

   53,3% responden menjawab puas, indikator *Sequrity/ Privacy* sebanyak 67,6% responden menjawab

   puas. Sedangkan terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen):

   1.Kenyataan : indikator Kualitas Produk = 44,57% (Cukup Puas),indikator Emosional = 53,33% (Puas),indikator Harga = 51,42% (Puas),indikator Kemudahan = 52,31% (Puas)

   2.Harapan : indikator Kualitas Produk = 81,14% (Sangat Berharap), indikator Emosional = 57,14%

   (Berharap), indikator Harga = 80% (Sangat Berharap), indikator Kemudahan = 51,38% (Sangat

   Berharap)
4. *Web E-commerce* pada Dentamedia *Online* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan hasil pengujian dasar pengambilam keputusan berdasarkan angka probabilitas (nilai sig.) sebesar 0,017 dengan tingkat signifikan 5% yang berarti < 0,05 ; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka nilai probabilitas (sig.) pada 0,017 berarti terdapat pengaruh/peranan antara kedua variable tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Andriana,D. 2003. *Pengenalan E-commerce dengan PHP dan MySQL,* (http://www.ilmukomputer.com)

Fathoni,A. 2006. *Metodologi Penelitian.*Rineka Cipta. Jakarta

Irawan, D.H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Elex Media Komputindo, Jakarta.

Nugroho,A. 2006. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya.*Informatika. Bandung

Philip Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan,* Jilid Satu. Penerbit PT Indeks. Jakarta

Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Kesebelas.* Indeks. Jakarta

Sarwono,Jonathan. 2006. *Panduan cepat dan Mudah SPSS14.* Andi. Bandung.

Shergill GS, Zhaobin Chen. 2005. *Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in* New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Researce,* Volume 6(2). p 79-94

Singgih Santoso. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12.* PT. Elex Media Komputindo. Jakarta

Soedibjo,B.S. 2004. *Pengantar Metode Penelitian.* STIE-PASIM

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika.* Tarsito. Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta. Bandung.

Sukandarrumidi. 2002 .*Metode Penelitian untuk Pemula* .Universitas Gadjah Mada.Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa,* Edisi Pertama. Bayumedia Publishing. Malang

Ustadiyanto R. 2001. *Framework E-commerce,* Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta

http://id.wikipedia.org/wiki/Online/5 Agustus 2009