

INTISARI

Indonesia sebagai salah satu negara dengan sumber daya alam hutan terbesar di dunia telah menjadi suatu pasar yang besar untuk produk yang menggunakan bahan dasar dari sumber daya alam tersebut. Produk mebel menjadi salah satu komoditas utama yang banyak dikonsumsi baik dari dalam maupun luar negeri. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan tersebut baik untuk konsumsi rumah tangga maupun perkantoran, persaingan usaha di bidang mebel tersebut menjadi suatu fenomena tersendiri di bidang bisnis tersebut. Konsekuensi dari fenomena persaingan tersebut adalah munculnya peningkatan mutu pelayanan di antara para pelaku bisnis mebel dalam rangka mendapatkan atensi dari para konsumen potensialnya. Pelayanan mutu tersebut secara umum mencakup kelengkapan informasi mengenai jenis usaha berupa produk fisik dan/atau jasa, pelayanan pra pembelian, pelayanan pasca pembelian, kualitas bahan dasar yang digunakan, kemudahan akses pembelian, kecepatan pelayanan, ketersediaan varian produk yang lebih lengkap, ketersediaan pelayanan produk *customized* dan berbagai faktor lainnya.

Di era teknologi ini, dapat dipastikan produk-produk kebutuhan sekunder dan tersier pada umumnya memiliki fasilitas berupa halaman situs virtual di mana pelaku bisnis menyediakan media komunikasi tercepat melalui halaman tersebut. Dengan tersedianya halaman situs virtual yang dapat diakses menggunakan internet, pemilik usaha dapat memberikan informasi selengkap mungkin sehingga konsumen dapat tertarik untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dari produk. Semakin lengkap informasi yang disediakan, maka tidak hanya jumlah penjualan yang akan meningkat, tetapi juga pada akhirnya dapat dihasilkan kepercayaan (*trust*) dari calon konsumen di masa depan yang belum pernah mengonsumsi produk tersebut sebelumnya. Pengembangan halaman situs virtual pada kasus ini dilakukan dengan menambahkan informasi pasca produksi yaitu durasi pengiriman dengan tujuan memberikan kesan kompetensi yang tinggi terhadap bisnis yang dijalankan.

Dari penelitian ini setiap atribut akan menjadi pertimbangan dalam analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*), di mana indeks 0,8-1,0 merupakan sangat puas, 0,66-0,88 puas, 0,51-0,65 cukup puas, 0,35-0,5 kurang puas, 0,00-0,34 tidak puas. Analisis dilakukan dengan melakukan observasi langsung terhadap konsumen potensial untuk mendapatkan pendekatan seakurat mungkin dan mendekati model usaha aslinya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh indeks sebesar 82,456% yang berarti CSI dari pengembangan halaman situs virtual ini memberikan tingkat kepuasan kelas tertinggi terhadap konsumen. Maka, pengembangan ini dapat menjadi acuan sebagai model halaman virtual bisnis serupa ke depannya.

Kata kunci: katalog bisnis *online*, analisis *customer satisfaction index* (CSI), pengembangan fasilitas informasi bisnis.