

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan - perusahaan dari seluruh dunia. Untuk dapat bertahan dan berhasil serta memperluas pangsa pasarnya dalam era perdagangan bebas, perusahaan harus menciptakan nilai bagi konsumen dan mempunyai kemampuan bersaing (*competitive advantages*). Strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah dengan memberi perhatian pada kepuasan konsumen, yang berarti memenuhi tuntutan konsumen yang makin berkembang yaitu produk yang berkualitas tinggi (*quality*), harga murah (*cost*) dan juga pelayanan (*service*) yang memuaskan. Hanya perusahaan yang benar - benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global.

Masalah kualitas telah menjadi salah satu aspek penting dalam persaingan di pasar global saat ini. Secara konseptual kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Chase et al., 2005). Perusahaan berupaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan, produktivitas, efisiensi dan efektivitasnya secara terencana dan melibatkan partisipasi aktif dari semua unsur terkait dalam perusahaan agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar.

Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh manajemen dalam meningkatkan efektivitas adalah menentukan arah dan tujuan dari perbaikan produktivitas dan kualitas, dimana hal tersebut dilaksanakan selaras dengan arah jangka panjang perusahaan. Arah perbaikan tersebut diformulasikan oleh