

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat akan berdampak pada ketatnya seleksi perusahaan yang tetap bertahan atau memenangkan persaingan. Terjadinya pergeseran kekuasaan pasar dari produsen ke konsumen, menyebabkan konsumen memiliki kekuatan untuk menentukan cara memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus sadar bahwa sebenarnya penghasilan (penjualan) yang diperoleh merupakan akibat dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan jaminan atas loyalitas pelanggan kepada produk perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dapat dicapai perusahaan dengan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yaitu selisih antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Dalam persaingan usaha yang semakin tajam, setidaknya ada tiga hal yang harus dicermati oleh perusahaan yang memasarkan produknya yaitu kesementaraan, keanekaragaman, dan inovasi. Kesementaraan mengacu pada perubahan tren, produk yang telah usang, maupun selera konsumen yang berubah. Keanekaragaman berarti bahwa ada persaingan dari produk-produk lain yang menjadi kompetitor bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sedangkan inovasi berarti lahirnya produk baru, teknologi baru, gaya hidup baru serta harapan baru. Dengan kata lain, kunci untuk meningkatkan daya saing adalah menghasilkan produk yang dapat memberikan nilai tambah baik dari segi manfaat maupun kualitas, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Bagi produsen, menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing bukan lagi pilihan, karena program perbaikan kualitas sudah menjadi *main issue* untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas telah menjadi dasar kompetisi dalam lingkungan bisnis kontemporer. Penekanan kualitas merupakan hal yang paling penting dikarenakan oleh dua alasan. Pertama, meningkatnya kesadaran pelanggan akan pentingnya kualitas produk dan jasa yang mereka pilih. Kedua, peningkatan kualitas mengarah pada peningkatan dan manfaat-manfaat yang terkait dengannya. Kualitas yang baik akan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan yang menerapkan program perbaikan kualitas perlu merencanakan, mengukur, mengawasi dan melaporkan kemajuan program tersebut.

Beberapa perusahaan masih memiliki asumsi bahwa semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan. Akibatnya harga jual juga semakin tinggi. Asumsi ini tidak selamanya benar jika perbaikan kualitas produk dilakukan dengan efektif dan efisien. Disamping itu, menghasilkan produk berkualitas rendah justru akan menambah biaya karena akan memerlukan biaya ekstra untuk memperbaiki produk yang cacat. Selain meningkatkan penjualan, kualitas yang tinggi dapat memberikan nilai lebih