

BAB I

PENDAHULUAN

Keadaan dunia yang diakibatkan oleh COVID-19 telah menyebabkan banyak perubahan di bidang politik, ekonomi bahkan kehidupan sosial. Penyebaran COVID-19 memiliki skala global, artinya seluruh dunia terkena dampak virus tersebut. De vos (2020) menyatakan bahwa penguncian skala besar dilakukan di seluruh dunia untuk mencegah penyebaran virus. Indonesia merupakan negara yang merupakan salah satu dari banyak negara dengan jumlah wabah COVID-19 yang cukup besar, berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dan arahan dari PBB, namun tidak menutup kemungkinan virus ini akan hilang. seperti penerapan PSBB. PSBB adalah pembatasan aktivitas tertentu warga di suatu wilayah yang diduga terjangkit virus corona untuk mencegah kemungkinan penyebaran lebih lanjut (kompas.com). pada awalnya virus ini mulai menyebar dan kemudian dikurung di berbagai daerah yang terdapat zona merah di daerah tersebut, hingga akhirnya melaksanakan PPKM level 1-4 sesuai daerah yang penyebaran virusnya banyak atau sedikit. PPKM adalah singkatan dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. PPKM ini dilakukan untuk membatasi interaksi, pertemuan antara orang dengan orang dan kelompok dengan kelompok yang diharapkan dapat mengurangi penularan COVID-19 (finance.detik.com). Sehingga efek dari covid 19 membuat dunia yang sekarang berbeda dengan dunia yang sebelum adanya covid 19 ini disebut dunia baru. Dunia baru ini membuat transisi signifikan yang membuat orang harus terbiasa dengan situasi saat ini. Contoh kegiatannya adalah melakukan pertemuan online melalui media online, melakukan kegiatan belanja menggunakan aplikasi. Bisnis yang dijalankan sekarang juga mengikuti perkembangan zaman, dimana pemanfaatan teknologi berperan penting dalam menumbuhkan sebuah bisnis karena kebanyakan orang mulai merasa nyaman dengan sistem belanja yang bisa online namun bisnis apapun di seluruh dunia bergantung pada pelanggan, produk dan keuntungan selalu meningkat dan menurun sesuai permintaan. Kepuasan pelanggan saat ini menjadi isu yang sangat signifikan bagi produk perusahaan yang mengukur tingkat harapan antara produk perusahaan dengan harapan pelanggan. Kenyataannya, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perusahaan dan produk juga, karena pelanggan yang lebih puas dengan harga dan kualitas berarti lebih banyak produk dan lebih banyak keuntungan. Jika

sebuah perusahaan tidak peduli dengan kepuasan pelanggan, mereka tidak akan mengharapkan mereka tentang produk (Powton, 2018; Top & Ali, 2021; Demir et al., 2020; Ali, 2020; Ali, 2021). Chiguvi & Gurowo (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apalagi menurut Bank Indonesia (2020), sub kelompok pakaian jadi itu penting bagi industri retail atau ritel. Dibanding perkembangan bisnis retail yang biasanya mengalami pembusukan, sub kelompok dress justru mengalami peningkatan perkembangan, khususnya pada tahun 2017, 2018 dan 2019. Perkembangan bisnis clothing brand saat ini dikuasai oleh anak muda yang berusaha keras dalam memanjakan konsumen. Loyalitas dari konsumen sangat penting bagi para pelaku usaha clothing brand karena Ketika konsumen sudah loyal mereka akan terus menggunakan atau membeli dari produk clothing brand itu. Memiliki klien yang setia adalah pilihan yang diperlukan untuk berbagai organisasi yang bergantung pada pekerjaan signifikan mereka dalam membuat keuntungan yang layak (Wu dan Ai, 2016). Dengan hal tersebut maka setiap merek pakaian yang ada pasti memiliki nilai dan keunikan yang berbeda-beda agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan memperluas pasar yang ada. Maka tidak cukup hanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang kita pegang tetapi juga citra perusahaan. Citra perusahaan adalah akumulasi dari semua penilaian yang ada dalam pikiran massa target sehubungan dengan kata sifat yang terkait dengan perusahaan tertentu. Citra perusahaan adalah seperangkat makna yang dengannya ia dikenali dan orang-orang menggambarkan, mengingat, dan menghubungkannya