

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam pertumbuhan ekonomi nasional, konsumsi rumah tangga di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten hingga tahun 2024. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Konsumsi Rumah Tangga (IKRT) mengalami kenaikan sebesar 0,58 persen pada April 2024 dibandingkan bulan sebelumnya, mencerminkan peningkatan pada sebagian besar kelompok pengeluaran. Selain itu, hasil Survei Konsumen Bank Indonesia menunjukkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) berada pada level 127,7 pada Desember 2024, meningkat dari 125,9 pada bulan sebelumnya (<https://www.bps.go.id/id,2025>). Nilai indeks tersebut mengindikasikan persepsi positif konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dan ekspektasi terhadap prospek ekonomi ke depan. Fenomena ini mengartikan bahwa terdapat dinamika permintaan pasar domestik di Indonesia.

Peningkatan konsumsi yang terjadi telah menciptakan kondisi pasar yang kompetitif bagi pelaku usaha di berbagai sektor (Armory & Mudo, 2025: 2). Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Keberadaan perusahaan berskala kecil hingga besar tampak mendominasi pasar, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Ragam sektor usaha yang berkembang mencakup industri makanan dan minuman, teknologi informasi,

hingga layanan digital. Dinamika ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi nasional terus bergerak responsif terhadap pola konsumsi masyarakat yang kian kompleks dan tersegmentasi.

Untuk daerah perdesaan, kemunculan berbagai jenis perusahaan justru menimbulkan persoalan baru, baik bagi konsumen maupun pemilik usaha. Konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk dan layanan yang serupa, sehingga sulit menentukan mana yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi yang tersedia sering kali tidak cukup membantu dalam membuat keputusan, bahkan terkadang menimbulkan kebingungan. Akibatnya, tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa karena harapan mereka tidak terpenuhi. Hal ini membuat proses konsumsi menjadi lebih rumit dibandingkan sebelumnya.

Sementara itu, bagi para pemilik perusahaan, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan tersendiri. Setiap usaha harus mampu tampil berbeda agar tetap dilirik oleh konsumen di tengah banyaknya pilihan di pasar. Banyak perusahaan yang kehilangan pelanggan karena konsumen dengan mudah beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih menarik atau menguntungkan. Dalam situasi seperti ini, menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit. Tekanan pasar yang tinggi ini membuat pelaku usaha harus terus berupaya mempertahankan keberadaan dan kelangsungan bisnisnya.

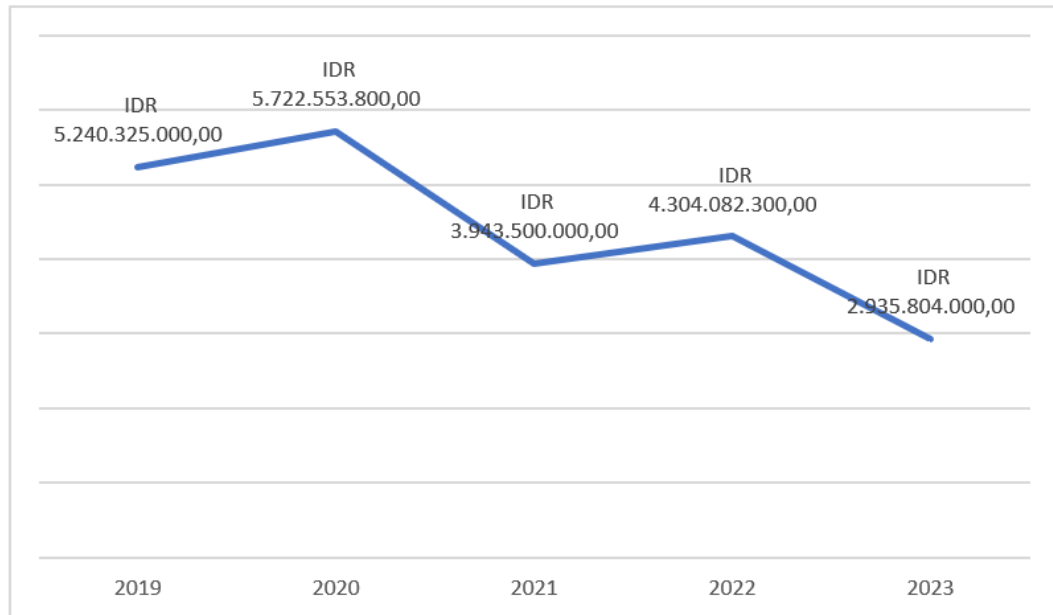
Tekanan pasar yang tinggi ini membuat pelaku usaha harus terus berupaya mempertahankan keberadaan dan kelangsungan bisnis, termasuk pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) yang dibentuk oleh pemerintah desa. UPK sebagai lembaga pengelola dana bergulir di tingkat desa, turut berperan dalam mendorong

kegiatan ekonomi masyarakat (Bawazir, *et al.*, 2024: 139). Dalam operasionalnya, UPK tidak hanya bersaing dengan lembaga keuangan formal, tetapi juga dengan berbagai usaha mikro dan koperasi yang berkembang di desa. Keberadaan UPK dituntut mampu menjaga kepercayaan masyarakat sebagai mitra dalam kegiatan usaha dan simpan pinjam. Hal ini menjadikan posisi UPK sangat strategis namun juga rentan terhadap dinamika pasar lokal.

Dalam praktiknya, UPK menjalankan berbagai program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang melibatkan sektor produktif desa (Diana & Agustina, 2023: 101). UPK hadir sebagai bentuk intervensi pemerintah desa untuk memperluas akses masyarakat terhadap permodalan yang mudah dijangkau. Proses pengelolaan dana dilakukan secara mandiri oleh tim pelaksana di desa yang telah ditunjuk melalui musyawarah. Aktivitas ini membutuhkan pengelolaan yang transparan, akuntabel, dan mampu bersaing secara sehat dengan lembaga sejenis di lingkungan sekitarnya. UPK menjadi lembaga yang dibentuk pemerintah desa harus terus bertahan di tengah tantangan pasar yang terus berkembang.

UPK sebagai lembaga yang dibentuk oleh pemerintah desa menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan operasionalnya di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah menurunnya komitmen pelanggan dalam memanfaatkan dana bergulir yang disediakan oleh UPK. Komitmen pelanggan merupakan kesetiaan dan konsistensi pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan, serta niat untuk tetap berpartisipasi dalam program yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Khususnya di Kabupaten Tasikmalaya, data menunjukkan adanya rata-rata

penurunan aktivitas perguliran dana bergulir dari tahun 2019 hingga 2023 yang dapat diketahui pada gambar 1.1.

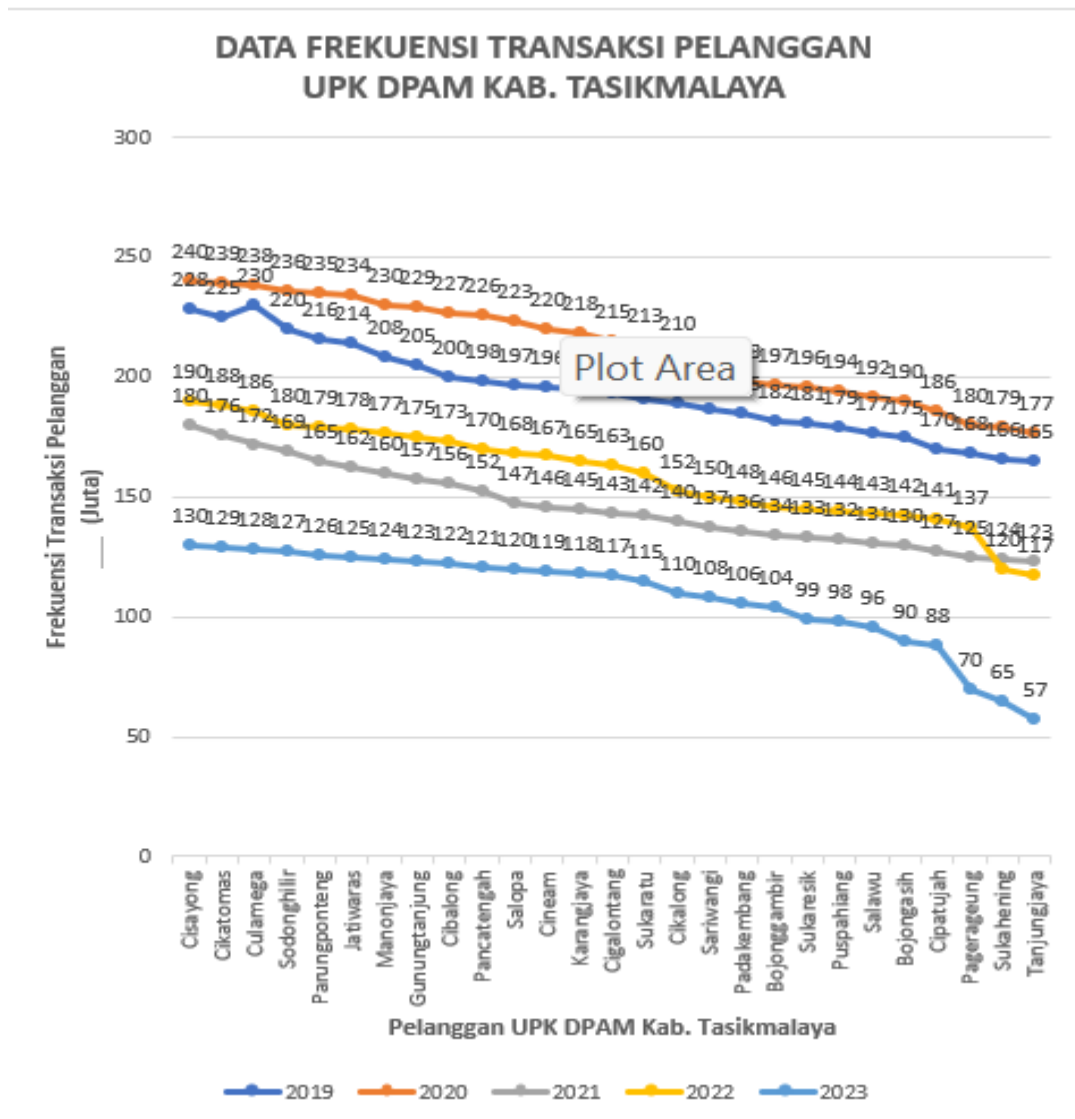


Sumber : UPK DAPM Kabupaten Tasikmalaya, 2024

**Gambar 0.1**  
**Grafik Rata-rata Aktivitas Dana Bergulir UPK DAPM Kabupaten Tasikmalaya Periode Tahun 2019-2023**

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa dana bergulir UPK DAPM Kabupaten Tasikmalaya periode 2019-2023 cenderung mengalami penurunan. Hal ini dapat diartikan bahwa komitmen pelanggan dalam memanfaatkan dan mengembalikan dana bergulir secara tepat waktu dan berkelanjutan mengalami penurunan.

Sehubungan dengan penurunan komitmen pelanggan terhadap perguliran dana dari UPK DAPM Kabupaten Tasikmalaya, hal ini dapat dibuktikan dengan frekuensi transaksi pelanggan UPK DAPM Kabupaten Tasikmalaya terhitung sejak tahun 2019 sampai tahun 2023.



Sumber : UPK DAPM Kabupaten Tasikmalaya, 2024

**Gambar 0.2**  
**Data Frekuensi Transaksi Pelanggan UPK DAPM Kabupaten Tasikmalaya**  
**Periode 2019-2023**

Gejolak ekonomi global telah menjadi tantangan signifikan yang memaksa Unit Pengelola Kegiatan (UPK) untuk mengadopsi pendekatan yang lebih proaktif dan inovatif. Kondisi ini menuntut UPK agar tidak hanya reaktif terhadap perubahan pasar, tetapi juga mampu menciptakan terobosan yang memberikan dampak langsung dan positif bagi konsumen. Inovasi yang dikembangkan harus

menyentuh berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan keterlibatan konsumen dalam operasional, hingga peningkatan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Salah satu strategi inovatif yang telah diimplementasikan oleh UPK adalah pola jemput bola dalam pengajuan nasabah baru. Pendekatan ini secara signifikan mempermudah akses masyarakat untuk menjadi konsumen UPK, menghilangkan hambatan geografis dan logistik yang seringkali menjadi kendala. Inovasi ini tidak hanya memperluas basis konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dengan menunjukkan komitmen UPK untuk melayani masyarakat secara langsung di lokasi mereka.

Pola pelayanan yang diterapkan oleh UPK memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari lembaga perbankan konvensional. Perbedaan utama terletak pada kemudahan dalam proses pengajuan pinjaman. Berbeda dengan perbankan lain yang umumnya mensyaratkan jaminan atau agunan, UPK tidak memberlakukan persyaratan tersebut. Kebijakan ini secara langsung membuka pintu bagi masyarakat yang tidak memiliki aset berharga untuk mendapatkan akses permodalan. Selain itu, persyaratan administrasi yang lebih sederhana dan fleksibel dibandingkan perbankan lain juga menjadi daya tarik utama. Kemudahan ini menjadi nilai jual yang sangat penting, terutama bagi masyarakat di pedesaan yang seringkali menghadapi kesulitan dalam memenuhi persyaratan birokrasi yang rumit.

Kombinasi antara pola jemput bola dan kemudahan persyaratan pinjaman menjadi keunggulan strategis UPK dalam mengatasi persaingan pasar dan dampak dari permasalahan ekonomi global. Strategi ini bukan hanya sekadar taktik

pemasaran, melainkan sebuah model layanan yang berpusat pada kebutuhan konsumen. Dengan menghilangkan hambatan waktu dan tenaga yang sering dihadapi masyarakat, UPK menciptakan nilai tambah yang sangat dihargai, terutama di komunitas perdesaan. Pola ini memastikan bahwa layanan keuangan dapat diakses oleh lapisan masyarakat yang lebih luas, memperkuat inklusi finansial, dan memberikan dorongan langsung pada kegiatan ekonomi lokal. Dengan demikian, inovasi ini memungkinkan UPK untuk tetap relevan dan berkelanjutan di tengah ketidakpastian ekonomi.

Pengelolaan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM) sebagai bagian dari program pemerintah memerlukan kepastian hukum untuk menjamin keberlanjutan pelayanan. Adopsi badan hukum seperti koperasi, Perkumpulan Berbadan Hukum (PBH), atau perseorangan terbatas (PT) bertujuan untuk memberikan kejelasan aspek hukum, melindungi aset dan membuka peluang kerjasama. Proses ini secara tidak langsung juga membentuk citra Perusahaan yang kredibel dan terpercaya di mata masyarakat. Citra positif sebagai Lembaga yang sah, professional dan bertanggung jawab menciptakan rasa bangga dan afiliasi emosional di kalangan pelanggan. Oleh karena itu penting untuk melihat sejauh mana citra UPK, yang kini berbadan hukum, mampu meningkatkan komitmen pelanggan.

Keberlanjutan DAPM tidak hanya bergantung pada legalitas, tetapi juga pada kemampuan pengelola untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka, yaitu masyarakat penerima manfaat. Pemasaran berbasis komunitas menjadi relevan karena DAPM pada dasarnya beroperasi dalam

lingkungan sosial yang kuat, di mana hubungan antar anggota menjadi landasan utama. Prinsip-prinsip pengelolaan DAPM seperti partisipasi, musyawarah, dan kolaborasi sangat sejalan dengan konsep pemasaran berbasis komunitas, di mana pelanggan tidak hanya dianggap sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai bagian integral dari ekosistem yang saling mendukung. *switching cost* (biaya beralih) sebagai yang dapat dijadikan sebagai faktor moderasi juga perlu dianalisis. Potensi hambatan seperti biaya finansial, prosedural, dan relasional untuk beralih ke penyedia layanan lain dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh faktor-faktor di atas terhadap komitmen pelanggan UPK DAPM, yang beroperasi dengan prinsip-prinsip otonomi dan partisipasi, telah menciptakan ikatan kuat di antara anggotanya. Biaya untuk meninggalkan komunitas ini, termasuk putusnya hubungan sosial, dapat menjadi hambatan yang kuat. Dengan adanya badan hukum bagi UPK, biaya prosedural untuk beralih juga dapat meningkat, yang secara tidak langsung memperkuat komitmen pelanggan

Berdasarkan urian di atas, maka peneliti mengajukan penelitian berjudul “Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas, *Service Quality* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Commitment* yang dimoderasi *Switching Cost* (Survei pada Pelanggan Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:



1. Bagaimana pemasaran berbasis komunitas, *service quality*, *corporate image*, *switching cost* dan *customer commitment* pada Pelanggan Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya;
2. Bagaimana pengaruh pemasaran berbasis komunitas, *service quality*, *corporate image* dan *switching cost* terhadap *customer commitment* pada Pelanggan Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya;
3. Bagaimana pengaruh pemasaran berbasis komunitas, *service quality*, *corporate image* terhadap *customer commitment* yang di moderasi *switching cost* pada Pelanggan Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Pemasaran berbasis komunitas, *service quality*, *corporate image*, *switching cost* dan *customer commitment* pada Pelanggan Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya;
2. Pengaruh pemasaran berbasis komunitas, *service quality*, *corporate image* dan *switching cost* terhadap *customer commitment* pada Pelanggan Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya;
3. Pengaruh pemasaran berbasis komunitas, *service quality*, *corporate image* terhadap *customer commitment* yang di moderasi *switching cost* pada

Pelanggan Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.

#### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan konsep pemasaran berbasis komunitas, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan dalam memengaruhi komitmen pelanggan, sekaligus mengeksplorasi peran *switching cost* sebagai variabel moderasi yang relatif jarang dikaji dalam konteks pemberdayaan masyarakat. *Novelty* penelitian terletak pada pemanfaatan *switching cost* tidak hanya sebagai variabel independen, tetapi sebagai pemoderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor pemasaran dan komitmen pelanggan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi UPK DAPM Kabupaten Tasikmalaya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis komunitas untuk memperkuat komitmen pelanggan secara efektif. UPK dapat menggunakan temuan mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai indikator utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemahaman tentang peran *switching cost* sebagai variabel moderasi membantu UPK dalam merancang program yang dapat menahan pelanggan agar tidak berpindah ke penyedia lain.

