

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, dijelaskan mengenai berbagai pengertian terkait dengan pemasaran komunitas, *service quality*, *corporate image*, *customer commitment* dan *switching cost*.

2.1.1 Pemasaran Berbasis Komunitas

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Berbasis Komunitas

Community-based marketing is a marketing strategy that focuses on co-creating value between the company and its customers, allowing customers to actively participate in shaping service experiences that are relevant and meaningful within their own context (Ind & Schmidt, 2020: 253). Artinya bahwa pemasaran berbasis komunitas adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan merek secara bersama-sama antara perusahaan dan pelanggan, yang memungkinkan pelanggan berperan aktif dalam membangun pengalaman merek sesuai dengan konteks dan kebutuhan mereka.

Community-based marketing strategy is an approach that involves communities to enhance brand awareness, customer loyalty, and business growth through social interaction and active participation (Ranger, 2022: 122). Artinya bahwa Strategi pemasaran berbasis komunitas adalah pendekatan yang melibatkan komunitas untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis melalui interaksi sosial dan partisipasi aktif.

Pemasaran berbasis komunitas merupakan sebagai strategi yang membangun ruang di mana individu merasa memiliki dan dapat mengidentifikasi diri dengan ide utama di balik komunitas tersebut. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan yang mendalam antara merek dan konsumen melalui interaksi komunitas (Nursanti, *et al.*, 2024: 103). Pemasaran berbasis komunitas merupakan strategi pemasaran dalam komunikasi yang efektif antara perusahaan dan komunitas konsumen yang dapat menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan (Panuju, 2019: 62). Pemasaran berbasis komunitas tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai bersama (Haro, *et al.*, 2024: 63).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis komunitas merupakan sebuah pendekatan strategis dalam dunia pemasaran modern yang menempatkan komunitas sebagai pusat dari aktivitas penciptaan nilai, interaksi merek, dan pembangunan loyalitas konsumen. Strategi ini berfokus pada kerjasama dan partisipasi aktif antara perusahaan dan konsumen, bukan sekadar hubungan transaksional satu arah.

2.1.1.2 Manfaat Pemasaran Berbasis Komunitas

Penggunaan strategi pemasaran berbasis komunitas dapat memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan, terutama dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Pemasaran berbasis komunitas memberikan manfaat memberikan ruang bagi individu untuk merasa memiliki dan mengidentifikasi diri dengan ide utama dari komunitas yang dibentuk oleh perusahaan. Hal ini

menciptakan keterlibatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang berdampak positif terhadap loyalitas jangka panjang (Nursanti, et al., 2024: 103). Pemasaran berbasis komunitas memperkuat komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif ini membuat perusahaan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, sekaligus memperkuat kepercayaan dan koneksi emosional dengan pelanggan (Panuju, 2019: 62). Manfaat lainnya dari pemasaran berbasis komunitas sebagai berikut (Haro, *et al.*, 2024: 63).

1. Fokus pada Hubungan, Bukan Sekadar Transaksi

Strategi pemasaran berbasis komunitas tidak hanya mengutamakan penjualan produk, tetapi lebih menitikberatkan pada pembangunan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

2. Berlandaskan Kepercayaan dan Nilai Bersama

Hubungan yang dibangun didasari oleh rasa saling percaya dan kesamaan nilai antara perusahaan dan pelanggan, yang memperkuat keterikatan emosional terhadap merek.

3. Konsumen Sebagai Mitra Strategis

Dalam pendekatan ini, konsumen tidak lagi dipandang hanya sebagai target pasar, tetapi sebagai mitra aktif dalam proses pengembangan dan pertumbuhan merek secara berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis komunitas merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen melalui keterlibatan aktif komunitas. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk

meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun rasa memiliki, kepercayaan, dan nilai bersama yang mendalam.

2.1.1.3 Faktor yang Memengaruhi Pemasaran Berbasis Komunitas

Pemasaran berbasis komunitas dipengaruhi banyak faktor yang dapat meningkatkan strategi pemasaran perusahaan agar efisien. Adapun faktor yang memengaruhi pemasaran berbasis komunitas sebagai berikut (Nursanti, *et al.*, 2024: 115-116).

1. Keterlibatan Anggota Komunitas

Tingkat partisipasi aktif anggota komunitas sangat menentukan keberhasilan pemasaran berbasis komunitas. Keterlibatan yang tinggi meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional terhadap merek.

2. Pengalaman dan Interaksi Sosial

Pengalaman positif dalam interaksi antar anggota komunitas memperkuat rasa saling percaya dan komitmen terhadap merek, sehingga membangun hubungan jangka panjang.

3. Kesamaan Nilai dan Visi

Keselarasan nilai dan visi antara perusahaan dan komunitas menjadi pondasi yang kokoh untuk membangun solidaritas dan rasa memiliki dalam komunitas tersebut.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi pemasaran berbasis komunitas sebagai berikut (Ranuju, 2019: 78; Haro, *et al.*, 2024: 89).

1. Rasa Memiliki

Membangun rasa memiliki terhadap komunitas merupakan faktor utama yang membuat konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek.

2. Kepercayaan dan Nilai Bersama

Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai bersama memperkuat komitmen konsumen dan memperpanjang loyalitas.

3. Keterlibatan Emosional

Pemasaran berbasis komunitas menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga menjadi bagian dari cerita dan identitas merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dari pemasaran berbasis komunitas dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran perusahaan dengan menciptakan hubungan yang lebih personal, emosional, dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.1.4 Peran Komunitas dalam Pemasaran

Komunitas memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Komunitas berfungsi sebagai wadah interaksi antar pelanggan. adapun peran komunitas dalam pemasaran sebagai agen perubahan sosial sekaligus penguat posisi merek di tengah masyarakat, karena keterlibatan emosional dan rasa memiliki dari para anggotanya (Destrity, *et al.*, 2024:208). Keterlibatan komunitas dapat mendorong inovasi berbasis kebutuhan nyata konsumen. dengan memberikan umpan balik yang konstruktif dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan (Tuti, 2014: 178). Peran komunitas bagi pemasaran juga sebagai berikut (Saragih, *et al.*, 2020: 73).

1. Komunitas digital menjadi ujung tombak dalam strategi pemasaran berbasis teknologi, di mana hubungan pelanggan tidak lagi bersifat satu arah, tetapi bersifat kolaboratif;
2. Keberadaan komunitas online mempermudah penyebaran informasi produk serta membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni dan pengalaman sesama anggota;
3. Komunitas mampu membentuk *brand advocacy*, yaitu anggota komunitas yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, yang efeknya lebih kuat dibanding iklan tradisional.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunitas memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Komunitas tidak hanya menjadi sarana interaksi antar pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai agen perubahan sosial dan penguat posisi merek melalui keterlibatan emosional serta rasa memiliki anggotanya. Selain itu, komunitas mendorong inovasi berbasis kebutuhan nyata konsumen melalui umpan balik yang membangun dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Pemasaran Berbasis Komunitas

Untuk mengukur pemasaran berbasis komunitas, maka dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Nursanti, *et al.*, 2024: 120-121).

1. Tingkat Partisipasi Anggota Komunitas

Indikator ini menunjukkan seberapa aktif anggota komunitas dalam mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan. Semakin tinggi partisipasi,

semakin kuat pula keterikatan mereka terhadap merek. Keterlibatan aktif mencerminkan loyalitas dan dukungan nyata terhadap *brand*.

2. Frekuensi Interaksi Sosial

Mengukur seberapa sering anggota komunitas berkomunikasi, baik antaranggota maupun dengan perusahaan. Interaksi yang intens menunjukkan adanya hubungan sosial yang kuat dalam komunitas. Hal ini memperkuat engagement dan memperpanjang siklus loyalitas pelanggan.

3. Kesesuaian Nilai dan Visi

Keselarasan antara nilai-nilai yang dijunjung oleh komunitas dan perusahaan sangat penting. Jika terdapat kesamaan visi, anggota komunitas akan merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk mendukung brand. Ini memperkuat fondasi emosional dalam hubungan konsumen-merek.

4. Rasa Kepemilikan terhadap Komunitas

Ketika anggota merasa memiliki komunitas, mereka akan lebih aktif dan bertanggung jawab terhadap keberlangsungan komunitas tersebut. Rasa kepemilikan juga mendorong mereka untuk menjadi promotor sukarela *brand*. Hal ini penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

5. Dukungan terhadap Kegiatan *Brand*

Mengukur seberapa besar anggota komunitas bersedia mendukung kampanye, event, atau promosi yang dilakukan perusahaan. Dukungan ini bisa dalam bentuk partisipasi, penyebaran informasi, maupun pembelian. Partisipasi aktif menunjukkan bahwa anggota merasa terlibat langsung dalam keberhasilan *brand*.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur pemasaran berbasis komunitas sebagai berikut (Haro, *et al.*, 2024: 95; Panuju, 2019: 86).

1. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara perusahaan dan anggota komunitas harus berlangsung secara dua arah, bukan hanya satu arah. Ini memungkinkan terjadinya dialog yang sehat dan konstruktif. Komunikasi terbuka menciptakan rasa dihargai bagi anggota dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

2. Responsif terhadap Masukan

Perusahaan yang cepat merespons masukan dari komunitas akan dianggap peduli dan profesional. Responsivitas ini meningkatkan loyalitas dan membuat konsumen merasa diperhatikan. Masukan yang dikelola dengan baik juga bisa menjadi bahan inovasi yang berharga.

3. Penguatan Hubungan Emosional

Hubungan emosional yang kuat terbentuk melalui interaksi yang hangat dan berkesinambungan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari keluarga besar brand. Kedekatan ini memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengukur pemasaran berbasis komunitas dalam penelitian ini mengacu pada teori dari (Nursanti, *et al.*, 2024: 120–121). Hal ini dipilih karena teori ini memberikan indikator yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, khususnya dalam konteks kegiatan UPK (Unit Pengelola Kegiatan). Teori ini menekankan pentingnya partisipasi aktif, interaksi sosial, kesamaan nilai, rasa memiliki, dan dukungan terhadap kegiatan, yang semuanya

sangat relevan dengan cara UPK membangun hubungan dengan komunitas. Dengan menggunakan teori ini, penelitian dapat menggambarkan secara lebih tepat bagaimana strategi pemasaran berbasis komunitas dijalankan dan diukur dalam lingkungan yang bersifat partisipatif dan berorientasi sosial.

2.1.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan (*Service*)

Pelayanan menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam upaya membangun persepsi positif pelanggan. Pelayanan sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan dapat berupa kegiatan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen (Kotler dan Keller, 2020: 476). Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dan karyawan perusahaan jasa, yang dirancang untuk memberikan solusi atas kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2020: 59).

Pelayanan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan proses penyampaian nilai kepada konsumen, baik melalui layanan langsung maupun tidak langsung. Pelayanan bukan hanya proses memberi, tetapi juga membangun relasi yang bernilai (Tapaningsih, *et al.*, 2022: 139). Pelayanan sebagai suatu bentuk kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang sifatnya tidak berwujud, dan dapat menciptakan pengalaman serta kepuasan tertentu bagi

pelanggan (Bharmawan dan Hanif, 2022: 78). Pelayanan adalah interaksi aktif antara pelanggan dan penyedia jasa yang harus mampu menghasilkan manfaat fungsional maupun emosional. Dalam era digital, pelayanan juga mencakup kecepatan dan kemudahan akses informasi melalui media digital (Saragih, et al., 2020: 73).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud yang dilakukan melalui interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, memberikan nilai, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Pelayanan tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga emosional, dan menjadi komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta keunggulan bersaing, terutama dalam konteks pemasaran modern dan era digital.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan menjadi tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, yang ditentukan oleh sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. *High service quality involves prompt responses to customer needs, clear communication, and professional attitudes from service providers, all of which are key strategies to improve organizational performance* (Chukwuma, 2019: 13). Artinya bahwa kualitas pelayanan yang baik mencakup respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi yang jelas, dan sikap profesional dari penyedia layanan, yang semuanya merupakan strategi penting dalam meningkatkan kinerja organisasi.

Emphasize that effective service management must focus on delivering consistent and value-adding customer experiences as a core aspect of modern service strategy (Bryson, *et al.*, 2020: 45). Artinya bahwa manajemen layanan yang efektif harus fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai tambah sebagai bagian dari strategi pelayanan modern.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan sebaliknya, jika pelayanan di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam pemasaran jasa (Kotler & Keller, 2020: 153). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Fokus utama dalam kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap konsistensi dan keandalan layanan (Tjiptono, 2020: 240). Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan komitmen pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Bharmawan dan Hanif, 2022: 91).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan tercermin dari seberapa baik layanan tersebut mampu memuaskan pelanggan.

2.1.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan memiliki prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022: 147).

1. Kualitas (*Quality*)

Kualitas mengacu pada kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Pelanggan cenderung memilih merek yang menawarkan kualitas tinggi dan stabil. Pelayanan yang berkualitas menjadi keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

2. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan yang baik mencakup kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam menangani kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus menunjukkan perhatian yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas.

Sementara prinsip-prinsip kualitas pelayanan lainnya sebagai berikut (Tjiptono, 2020: 160-163).

1. Kepemimpinan yang Kuat

Kepemimpinan yang kuat akan menciptakan budaya organisasi yang berorientasi pada pelayanan. Pemimpin harus menjadi teladan dalam memberikan layanan terbaik. Tanpa komitmen dari pemimpin, kualitas pelayanan akan sulit berkembang.

2. Peningkatan Kompetensi Karyawan

Pelayanan berkualitas memerlukan karyawan yang terlatih dan kompeten. Pelatihan yang berkelanjutan akan meningkatkan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Investasi pada sumber daya manusia akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

3. Keterlibatan Semua Pihak

Setiap individu dalam organisasi harus memiliki peran dalam menciptakan layanan unggul. Budaya kerja sama dan komunikasi internal yang baik menjadi kunci keberhasilan pelayanan. Keterlibatan menyeluruh menciptakan rasa tanggung jawab bersama.

4. Perbaikan Berkelanjutan

Kualitas pelayanan harus terus dievaluasi dan diperbaiki dari waktu ke waktu. Perusahaan harus terbuka terhadap umpan balik pelanggan sebagai bahan perbaikan. Proses ini akan membantu layanan tetap relevan dan memuaskan.

5. Fokus pada Proses

Pelayanan berkualitas tercipta melalui proses yang efisien dan efektif. Proses yang dirancang dengan baik akan meminimalkan kesalahan dan meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, penting untuk memetakan setiap tahapan pelayanan secara detail.

Prinsip ini menekankan bahwa seluruh aktivitas pelayanan harus diarahkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan tercipta pengalaman positif yang memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Ikatan emosional inilah yang menjadi dasar dari komitmen konsumen (Bharmawan & Hanif, 2022: 89-91).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir layanan, tetapi juga pada proses dan nilai-nilai yang mendasari penyampaian. Prinsip-prinsip seperti kualitas, kecepatan pelayanan, kepemimpinan yang kuat, peningkatan kompetensi, keterlibatan seluruh pihak, serta perbaikan berkelanjutan menjadi elemen penting dalam menciptakan layanan yang unggul. Jika prinsip-prinsip tersebut dijalankan secara konsisten, maka tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga akan membangun komitmen konsumen yang ditandai dengan kesetiaan dan keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Untuk mengukur kualitas pelayanan, berbagai model dan indikator telah dikembangkan oleh para ahli, salah satunya adalah model *SERVQUAL*, yang banyak dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan pada perusahaan. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022: 156; Tjiptono, 2020: 282).

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik mencakup fasilitas, perlengkapan, teknologi, dan tampilan karyawan yang menunjukkan profesionalisme. Kondisi lingkungan yang bersih, tertata rapi, dan modern akan memberikan kesan pertama yang positif kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki bukti fisik yang baik dianggap lebih siap dan kompeten dalam memberikan layanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diterima sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Ini mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen dan tanggung jawab perusahaan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan atau keluhan dengan cepat. Pelayanan yang cepat dan tepat waktu akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Responsiveness* juga menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu dan kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Faktor ini berhubungan dengan kompetensi teknis serta kemampuan berkomunikasi yang meyakinkan. Pelanggan merasa lebih tenang ketika berinteraksi dengan staf yang profesional dan dapat dipercaya.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah perhatian dan kepedulian individual yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan. Perusahaan yang menunjukkan empati memahami kebutuhan pelanggan secara personal dan memberikan layanan yang bersifat

manusiawi. Hal ini menciptakan hubungan emosional positif dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Sementara indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut (Bharmawan & Hanif, 2022: 89–91).

1. Fokus pada Pelanggan

Seluruh aktivitas pelayanan diarahkan untuk memahami, memenuhi, bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini mencerminkan orientasi perusahaan yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap proses bisnis.

2. Partisipasi Seluruh Karyawan

Pelayanan berkualitas membutuhkan keterlibatan aktif dari seluruh karyawan, tidak hanya mereka yang berada di garis depan. Budaya pelayanan yang kuat dibentuk melalui kolaborasi lintas fungsi dan tanggung jawab bersama untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

3. Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Kualitas pelayanan harus dievaluasi secara berkala melalui umpan balik pelanggan dan indikator kinerja lainnya. Perusahaan perlu menerapkan sistem perbaikan berkelanjutan agar dapat menyesuaikan layanan dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

4. Komitmen terhadap Standar Layanan

Perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang jelas, terukur, dan dapat dipahami oleh seluruh karyawan. Konsistensi dalam menerapkan standar tersebut akan memastikan kualitas layanan tetap tinggi dan dapat diandalkan.

5. Kepedulian Personal

Empati berarti memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan memperlakukannya dengan perhatian individu. Pelayanan yang menunjukkan kepedulian personal akan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini indikator kualitas pelayanan didasarkan pada teori Bharmawan dan Hanif (2022: 89–91). Pemilihan ini didasarkan pada kesesuaian dengan konteks organisasi yang menjadi objek penelitian, yaitu Unit Pengelola Kegiatan (UPK), yang menuntut keterlibatan seluruh pihak serta pendekatan pelayanan yang empatik dan berorientasi pada peningkatan berkelanjutan.

2.1.3 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Corporate image represents external perceptions of the company. It is essentially the portrait of the company crafted in the minds of consumers. A positive image is considered a crucial element in the company's capability to sustain its market position, as it has been linked to fundamental aspects of organizational success, including customer patronage (Ozkan dan Suer, 2020: 389). Artinya bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi eksternal terhadap perusahaan. Ini pada dasarnya adalah gambaran perusahaan yang dibuat dalam pikiran konsumen. Citra yang positif dianggap sebagai elemen kritis dalam kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar, karena telah terkait dengan aspek inti keberhasilan organisasi, termasuk dukungan pelanggan

Corporate image is a set of beliefs, thoughts, and impressions that a person holds about an object (Kotler dan Amstrong, 2021: 274). Artinya citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra perusahaan merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Kesan tersebut dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang personal (Suwanto, 2019: 45). Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan memengaruhi perusahaan (Indrasari, 2019: 94). Citra perusahaan merupakan hasil dari suatu proses yang berasal dari ide, perasaan, dan pengalaman konsumen. Ini mencerminkan kinerja perusahaan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan menggambarkan keseluruhan organisasi, bukan hanya citra produk dan layanan semata (Thalib dan Harmurti, 2021: 89).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat atau publik tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut dilihat, dinilai, dan dikenang berdasarkan berbagai aspek seperti kualitas produk atau layanan, reputasi, tanggung jawab sosial, serta komunikasi dan perilaku perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan memiliki manfaat sebagai berikut (Sutojo, 2019: 15; Kasali, 2015: 22 dan Sutisna, 2016: 87).

1. Daya Saing Jangka Menengah dan Panjang

Citra perusahaan yang unik sulit ditiru atau dicontoh oleh pesaing lainnya. Strategi pemasaran taktis perlu dibuat untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan, mendorong mereka untuk mengonsumsi produk perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi perlindungan dari serangan perusahaan baru dan saingan lama yang memasarkan produk baru.

2. Perlindungan Selama Krisis

Masyarakat cenderung memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan yang memiliki citra baik selama masa krisis. Citra baik membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang selama krisis.

3. Daya Tarik untuk Eksekutif Handal

Perusahaan dengan citra baik memiliki kelebihan dalam merekrut eksekutif yang handal. Eksekutif yang berkualitas lebih mudah direkrut oleh perusahaan dengan citra baik.

4. Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Citra baik perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Meskipun produk perusahaan yang sudah lama mungkin lebih mahal, konsumen masih memilihnya karena citra positif yang telah dikenal sebelumnya.

5. Menghemat Biaya Operasional

Perusahaan dengan citra baik dapat mengurangi biaya operasional terkait rekrutmen dan pelatihan eksekutif. Eksekutif yang sudah handal memerlukan sedikit pelatihan untuk memenuhi kualifikasi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan memberikan berbagai manfaat strategis yang penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Citra yang baik tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka menengah hingga panjang, tetapi juga memberikan perlindungan saat menghadapi krisis dengan meningkatkan pemahaman dan toleransi masyarakat.

2.1.3.3 Komponen Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak publik terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan pandangan konsumen terhadap kualitas produk, keandalan pelayanan, serta reputasi yang dibangun dari pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung. Komponen utama dalam citra perusahaan mencakup nama baik perusahaan, logo, slogan, komunikasi perusahaan, dan kualitas pelayanan (Indrasari, 2019: 97). Citra perusahaan terdiri dari komponen citra produk, citra karyawan, citra simbol atau identitas visual, serta citra lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Citra produk berkaitan dengan kualitas, inovasi, dan keunggulan kompetitif dari produk atau jasa yang ditawarkan. Citra karyawan mencerminkan bagaimana perilaku, sikap, dan kompetensi sumber daya manusia mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan (Pandowo, *et al.*, 2023:72).

Citra perusahaan terbentuk melalui proses komunikasi yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, dan pencitraan merek yang strategis. Perusahaan harus menjaga keselarasan antara apa yang dijanjikan dengan apa yang diterima oleh konsumen agar terbentuk citra positif. Mereka juga menekankan bahwa persepsi publik terhadap etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta keterlibatan dalam kegiatan sosial turut membentuk komponen citra yang lebih kuat dan berdampak jangka panjang (Judijanto, *et al.*, 2024:6).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komponen citra perusahaan mencakup berbagai aspek yang membentuk persepsi publik terhadap perusahaan, baik melalui pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung.

2.1.3.4 Indikator Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Indikator pembentukan citra perusahaan sebagai berikut (Cham Tat Huei dalam Suroya dan Lestari, 2020: 8 dan Kanaidi, 2017: 33).

1. Sekumpulan Kesan (*Impressions*)

Dalam konteks perusahaan dagang, sekumpulan kesan mencakup bagaimana pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melihat dan mengevaluasi berbagai aspek perusahaan, seperti layanan pelanggan, kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan responsibilitas sosial perusahaan. *Impressions* ini mencerminkan gambaran keseluruhan yang dibentuk oleh interaksi dan pengalaman mereka dengan perusahaan dagang.

2. Kepercayaan (*Beliefs*)

Kepercayaan dalam hal perusahaan dagang melibatkan keyakinan atau pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terkait dengan integritas, kredibilitas, dan keandalan perusahaan. Ini bisa melibatkan keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran dalam transaksi, atau kesesuaian nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai pelanggan. Kepercayaan ini sangat memengaruhi sejauh mana pelanggan bersedia berinteraksi dan berbisnis dengan perusahaan dagang tersebut.

3. Sikap (*Attitudes*)

Sikap mengacu pada penilaian atau evaluasi umum pelanggan terhadap perusahaan dagang. Ini mencakup apakah pelanggan memiliki pandangan positif, negatif, atau netral terhadap perusahaan. Sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, iklan, dan interaksi dengan merek. Sikap yang positif cenderung mendukung loyalitas pelanggan dan retensi.

Sedangkan indikator lainnya yang dapat mengukur citra perusahaan adalah sebagai berikut (Solomon, 2015: 356).

1. Atmosfer atau desain (*Atmospherics or design*)

Atmosfer atau desain merujuk pada suasana atau tata letak fisik dari tempat perusahaan, seperti toko, kantor, atau fasilitas lainnya. Citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana atmosfer atau desain tempat tersebut menciptakan pengalaman yang unik dan memikat bagi konsumen.

2. Tata letak (*Layout*)

Tata letak melibatkan pengaturan fisik dan organisasi elemen-elemen di dalam suatu ruang. Dalam konteks perusahaan, tata letak dapat mencakup penempatan produk, area layanan pelanggan, dan elemen-elemen lainnya yang memengaruhi pengalaman konsumen. Tata letak yang baik dapat memberikan kesan efisiensi, keteraturan, dan kemudahan navigasi, yang semuanya dapat memengaruhi citra perusahaan secara positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini digunakan indikator pembentukan citra perusahaan yang merujuk pada teori (Cham Tat Huei dalam Suroya dan Lestari, 2020: 8), yaitu sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*). Indikator-indikator ini dipilih karena relevan dengan konteks dan karakteristik UPK (Unit Pengelola Kegiatan), yang menuntut pemahaman mendalam terhadap bagaimana pelanggan dan pemangku kepentingan membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan melalui interaksi dan pengalaman langsung

2.1.4 Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*)

2.1.4.1 Pengertian Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*)

Customer commitment is the customer's desire to maintain a valuable relationship with the company through maximum effort. This commitment reflects the customer's willingness to make sacrifices to ensure long-term benefits from the relationship (Manglik, 2024: 232). Artinya bahwa komitmen konsumen adalah keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan perusahaan melalui upaya maksimal. Komitmen ini mencerminkan kesiapan

pelanggan untuk membuat pengorbanan guna memastikan keuntungan jangka panjang dari hubungan tersebut.

Customer commitment refers to the understanding of how customers respond to price changes and how they perceive the value of a product or service, which is essential in effective pricing strategies. By understanding customer behavior and preferences, companies can design pricing strategies that not only enhance revenue but also foster long-term relationships with customers (Philips, 2021: 24). Artinya bahwa komitmen pelanggan merupakan pemahaman tentang bagaimana pelanggan merespons perubahan harga dan bagaimana mereka menilai nilai dari produk atau layanan sangat penting dalam strategi penetapan harga yang efektif. Dengan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi harga yang tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Komitmen pelanggan adalah bentuk keterikatan psikologis yang membuat pelanggan secara sukarela memilih untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Utama & Adab, 2023: 24). Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan perusahaan melalui upaya maksimal. Komitmen ini mencerminkan kesiapan pelanggan untuk membuat pengorbanan guna memastikan keuntungan jangka panjang dari hubungan tersebut (Putra, *et al.*, 2024: 111). Komitmen pelanggan merupakan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan perusahaan melalui upaya

maksimal, mencerminkan kesiapan untuk membuat pengorbanan guna memastikan keuntungan jangka panjang dari hubungan tersebut (Vistari, 2024: 83).

Berdasarkan penjelasan dari berbagai sumber tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen pelanggan merupakan bentuk keterikatan psikologis dan perilaku dari pelanggan yang ditunjukkan melalui keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan, dengan kesiapan untuk melakukan upaya maksimal dan pengorbanan demi memperoleh manfaat jangka panjang, meskipun tersedia alternatif lain di pasar.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*)

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi komitmen pelanggan, di mana hal tersebut berkaitan erat dengan bagaimana pelanggan merasakan, menilai, dan merespons hubungan mereka dengan suatu perusahaan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi komitmen pelanggan sebagai berikut (Vistari, *et al.*, 2024: 84-85; Utama & Adab, 2023: 24; Putra, *et al.*, 2024: 111).

1. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan adalah salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa yakin dan nyaman untuk terus berhubungan dengan perusahaan. Kualitas ini mencakup keandalan produk, daya tahan, serta responsivitas dan keramahan layanan yang diterima.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk dan layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan ini berfungsi sebagai dasar yang memperkuat komitmen pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memberikan produk serta layanan sesuai dengan standar yang diharapkan. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan yang stabil dan tahan lama karena pelanggan merasa aman dan tidak dirugikan dalam setiap transaksi.

4. Nilai Persepsi (*Perceived Value*)

Nilai persepsi adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang lebih besar daripada harga yang mereka bayar, mereka cenderung lebih berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan.

5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif, empati, dan dapat diandalkan kepada pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan dan

memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan komitmen pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk, layanan, serta hubungan mereka dengan perusahaan. Faktor-faktor tersebut, seperti kualitas produk dan layanan, kepuasan, kepercayaan, nilai persepsi, dan kualitas layanan, secara bersama-sama membentuk ikatan emosional dan rasional yang membuat pelanggan terdorong untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan kata lain, komitmen pelanggan bukan hanya didasarkan pada satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai elemen yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai dan merasakan nilai dari hubungan tersebut.

2.1.4.3 Manfaat Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*)

Komitmen pelanggan mencerminkan keterikatan emosional maupun rasional terhadap suatu merek atau perusahaan, yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif. Adapun manfaat komitmen pelanggan sebagai berikut (Vistari, *et al.*, 2024: 85; Kurniawan, *et al.*, 2025: 64; Hamid, *et al.*, 2023: 7).

1. Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan merupakan dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang berkomitmen akan terus memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama, meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Mereka

tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif terhadap merek melalui rekomendasi pribadi kepada orang lain. Loyalitas ini menjadi aset penting dalam menciptakan hubungan yang stabil dan saling menguntungkan.

2. Retensi Pelanggan

Tingkat retensi pelanggan meningkat secara signifikan ketika komitmen terjalin dengan baik. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan cenderung bertahan lebih lama dan tidak mudah berpaling ke kompetitor. Retensi ini penting untuk mengurangi biaya perolehan pelanggan baru (*customer acquisition cost*) serta memperkuat basis pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya berdampak pada profitabilitas jangka panjang.

3. Keunggulan Kompetitif

Komitmen pelanggan juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Ketika pelanggan menunjukkan loyalitas dan bertahan dalam jangka panjang, perusahaan dapat lebih fokus pada inovasi produk dan peningkatan layanan tanpa harus terus-menerus mengejar pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang berkomitmen sering kali menjadi sumber informasi penting melalui umpan balik dan preferensi yang mereka berikan, sehingga perusahaan dapat merespons pasar dengan lebih cepat dan relevan dibandingkan pesaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen pelanggan merupakan keterikatan yang kuat, baik secara emosional maupun

rasional, antara pelanggan dan perusahaan atau merek, yang mendorong terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen ini menjadi fondasi terbentuknya loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui keterlibatan aktif dan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*)

Untuk mengetahui komitmen pelanggan pada suatu perusahaan maka dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Vistari, *et al.*, 2024: 85).

1. Afiliasi emosional

Merupakan kedekatan emosional pelanggan dengan perusahaan yang menunjukkan rasa keterikatan dan loyalitas secara emosional. Pelanggan yang memiliki afiliasi emosional cenderung merasa bangga dan puas menjadi bagian dari hubungan tersebut.

2. Keterlibatan

Tingkat partisipasi aktif pelanggan dalam interaksi dengan perusahaan, seperti penggunaan produk, komunikasi, dan dukungan terhadap perusahaan. Keterlibatan ini menandakan perhatian dan minat pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan.

3. Tingkat retensi

Mengukur kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang.

4. Niat pembelian masa depan

Menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang sebagai tanda kepercayaan dan komitmen terhadap perusahaan.

5. Indeks loyalitas

Merupakan ukuran keseluruhan yang mencakup perilaku dan sikap pelanggan sebagai indikator loyalitas, termasuk rekomendasi kepada orang lain dan kesetiaan pada merek.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur komitmen pelanggan sebagai berikut (Putra, *et al.*, 2024: 113; Utama & Adab, 2023: 26).

1. Kesiediaan untuk bertahan

Pelanggan yang berkomitmen bersedia untuk tetap memilih perusahaan meskipun ada tawaran dari pesaing.

2. Kesiapan melakukan pengorbanan

Pelanggan menunjukkan kesediaan untuk mengeluarkan waktu, usaha, atau biaya lebih demi mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

3. Perasaan tanggung jawab

Pelanggan merasa memiliki kewajiban moral untuk mendukung dan terus berhubungan dengan perusahaan.

4. Kepuasan berkelanjutan

Pelanggan tidak hanya puas pada satu waktu, tapi secara konsisten merasakan kepuasan selama hubungan berlangsung.

5. Kepercayaan yang kokoh

Pelanggan percaya bahwa perusahaan selalu memberikan manfaat dan tidak mengecewakan.

6. Loyalitas aktif

Pelanggan tidak hanya membeli ulang, tetapi juga aktif merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dalam penelitian ini pengukuran komitmen pelanggan menggunakan indikator berdasarkan teori dari (Vistari, *et al.*, 2024: 85). Hal ini dipilih karena indikator tersebut sangat relevan dan sesuai dengan karakteristik pelanggan UPK. Indikator seperti afiliasi emosional, keterlibatan, tingkat retensi, niat pembelian masa depan, dan indeks loyalitas mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana pelanggan UPK membangun hubungan emosional dan perilaku yang kuat dengan perusahaan. Selain itu, indikator ini mudah dipahami oleh responden sehingga data yang diperoleh akan lebih valid dan akurat dalam mencerminkan tingkat komitmen pelanggan UPK secara nyata.

2.1.5 Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

2.1.5.1 Pengertian Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Switching cost refers to the costs or barriers that customers must bear when they move from one product or service to another. These costs can include financial costs, time, effort, or even risks associated with the change (Silkose, 2023: 318).

Artinya bahwa *Switching cost* atau biaya peralihan merujuk pada biaya atau hambatan yang harus ditanggung oleh pelanggan ketika mereka berpindah dari satu

produk atau layanan ke produk atau layanan lain. Biaya ini dapat berupa biaya finansial, waktu, usaha, atau bahkan risiko yang terkait dengan perubahan tersebut.

Switching cost refers to the costs or barriers that customers must bear when switching from one product or service to another. These costs can include financial expenses, time, effort, or risks perceived by the customers, making them reluctant to switch even when there are potentially more advantageous alternatives (Heiss, et al., 2021: 14). Artinya bahwa *switching cost* merupakan biaya atau hambatan yang harus ditanggung oleh pelanggan ketika berpindah dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain. Biaya ini bisa berupa biaya finansial, waktu, usaha, atau risiko yang dirasakan pelanggan, sehingga membuat mereka cenderung enggan untuk beralih meskipun ada alternatif yang mungkin lebih menguntungkan.

Biaya peralihan (*switching cost*) adalah segala bentuk pengorbanan yang harus ditanggung pelanggan ketika mereka berpindah dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia lain. Pengorbanan ini bisa berupa biaya waktu, tenaga, finansial, atau risiko ketidakpastian yang dialami pelanggan selama proses perpindahan tersebut (Mu'ah, 2021: 45). Biaya peralihan merupakan hambatan atau biaya yang muncul ketika konsumen mencoba beralih ke produk atau layanan lain. Biaya ini tidak selalu berupa uang, tetapi juga bisa berupa ketidaknyamanan, usaha ekstra, atau risiko kehilangan manfaat yang sudah diperoleh dari hubungan sebelumnya (Johan, 2024: 112). Biaya peralihan adalah biaya yang dialami konsumen yang menyebabkan mereka enggan beralih ke produk atau layanan lain meskipun ada alternatif yang lebih baik. Biaya ini dapat meliputi biaya belajar,

adaptasi, dan potensi gangguan dalam penggunaan produk atau layanan baru (Ramdan, *et al.*, 2023: 89).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa biaya peralihan atau *switching cost* merupakan segala bentuk pengorbanan, hambatan, atau biaya baik berupa finansial, waktu, tenaga, usaha maupun risiko yang harus ditanggung oleh pelanggan ketika mereka berpindah dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain. Biaya ini membuat pelanggan enggan untuk beralih meskipun ada alternatif yang mungkin lebih menguntungkan karena adanya ketidaknyamanan atau risiko yang dirasakan selama proses perpindahan tersebut.

2.1.5.2 Faktor yang Memengaruhi Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Biaya peralihan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memiliki dampak penting baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Adapun faktor yang memengaruhi biaya peralihan sebagai berikut (Mu'ah, 2021: 45).

1. Biaya finansial

Biaya finansial merupakan pengeluaran uang langsung yang harus ditanggung pelanggan saat berpindah, seperti biaya pembelian produk baru, biaya penalti kontrak, atau biaya instalasi ulang. Biaya ini sering menjadi penghalang utama karena berdampak langsung pada anggaran pelanggan.

2. Biaya waktu

Biaya waktu adalah waktu yang harus diinvestasikan pelanggan untuk mempelajari produk baru, melakukan proses administrasi, atau menyesuaikan diri dengan layanan baru. Waktu yang terbuang ini bisa menjadi beban tersendiri yang membuat pelanggan enggan beralih.

3. Biaya psikologis

Biaya psikologis mencakup perasaan cemas, stres, atau ketidaknyamanan yang dialami pelanggan ketika menghadapi perubahan atau ketidakpastian akibat berpindah ke produk atau layanan lain. Faktor ini mempengaruhi keputusan pelanggan secara emosional dan bisa memperkuat loyalitas mereka pada produk lama.

4. Biaya usaha

Biaya usaha adalah tenaga dan energi tambahan yang harus dikeluarkan pelanggan, seperti mencari informasi produk baru, mengatur ulang preferensi, atau menghadapi kesulitan teknis selama proses perpindahan. Semakin besar usaha yang diperlukan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap bertahan dengan produk yang lama.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi peralihan biaya sebagai berikut (Johan, 2024: 92).

1. Biaya adaptasi terhadap produk baru

Biaya ini mencakup usaha dan waktu yang diperlukan pelanggan untuk belajar menggunakan produk atau layanan baru. Proses adaptasi ini bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman atau frustrasi, terutama jika produk baru memiliki fitur atau cara penggunaan yang berbeda jauh. Oleh karena itu, biaya adaptasi dapat menjadi hambatan bagi pelanggan untuk beralih.

2. Biaya kehilangan manfaat yang diperoleh dari produk lama

Pelanggan mungkin merasa rugi karena harus meninggalkan keuntungan atau kemudahan yang sudah mereka dapatkan dari produk lama. Manfaat tersebut

bisa berupa familiaritas, program loyalitas, atau fitur eksklusif yang tidak tersedia pada produk baru. Kehilangan manfaat ini membuat pelanggan lebih enggan berpindah karena takut tidak mendapatkan nilai yang sama.

3. Biaya sosial dan emosional yang terkait dengan perpindahan pelanggan

Pelanggan bisa mengalami tekanan sosial atau rasa tidak nyaman secara emosional saat harus meninggalkan produk atau layanan yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka. Hal ini bisa meliputi rasa kehilangan identitas atau koneksi dengan komunitas pengguna produk lama. Biaya ini bersifat subjektif namun sangat berpengaruh dalam keputusan pelanggan untuk tetap bertahan.

Sementara faktor utama yang memengaruhi biaya peralihan dari pelanggan yaitu adanya biaya langsung seperti biaya kontrak dan penalti serta biaya tidak langsung seperti ketidaknyamanan dan risiko kehilangan kualitas layanan (Ramdan, *et al.*, 2023: 77).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa biaya peralihan atau *switching cost* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan aspek finansial, waktu, psikologis, usaha, serta adaptasi pelanggan terhadap produk baru. Faktor-faktor ini mencakup biaya langsung maupun tidak langsung yang dirasakan pelanggan saat berpindah dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain.

2.1.5.3 Tipe-tipe Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk atau layanan adalah keberadaan biaya peralihan

(*switching cost*). Adapun tipe-tipe biaya peralihan sebagai berikut (Thian, 2024: 189; Ramdan, *et al.*, 2023: 16).

1. Biaya Keuangan (*Financial Switching cost*)

Biaya ini mencakup pengeluaran langsung yang harus ditanggung pelanggan saat berpindah ke produk atau layanan lain, seperti biaya penalti, biaya administrasi, atau biaya pendaftaran ulang.

2. Biaya Prosedural (*Procedural Switching cost*)

Jenis ini meliputi waktu, usaha, dan proses yang harus dilalui pelanggan dalam melakukan transisi, termasuk pengumpulan informasi, pelatihan ulang, atau adaptasi terhadap sistem baru.

3. Biaya Relasional (*Relational Switching cost*)

Biaya ini berkaitan dengan hubungan emosional atau kepercayaan yang telah dibangun antara pelanggan dan penyedia jasa, seperti hubungan dengan staf, pengalaman pelanggan, dan rasa nyaman.

Selain itu, tipe-tipe lainnya dalam biaya peralihan sebagai berikut (Nurzleha, *et al.*, 2023: 112).

1. Biaya Kontrak (*Contractual Cost*)

Biaya ini timbul akibat adanya kontrak jangka panjang atau klausul yang mengikat pelanggan dengan penyedia tertentu, misalnya denda bila membatalkan sebelum waktu yang ditentukan.

2. Biaya Investasi Pelanggan (*Customer Investment Cost*)

Merujuk pada sumber daya (waktu, uang, tenaga) yang telah dikeluarkan pelanggan dalam membiasakan diri dengan produk atau layanan, termasuk pelatihan, instalasi, dan adaptasi.

3. Biaya Sosial (*Social Cost*)

Biaya ini muncul dari pertimbangan sosial atau komunitas, seperti rekomendasi dari teman atau jaringan, yang membuat pelanggan enggan beralih karena takut kehilangan identitas kelompok atau kenyamanan sosial.

Berdasarkan ketiga sumber tersebut, biaya peralihan memiliki berbagai tipe yang mencakup aspek finansial, prosedural, emosional, sosial, hingga teknologis. Semua jenis biaya ini menjadi penghalang bagi pelanggan untuk beralih ke merek atau penyedia lain, sehingga pemahaman dan pengelolaannya sangat penting dalam strategi retensi pelanggan dan keunggulan bersaing.

2.1.5.4 Indikator Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Untuk mengukur biaya peralihan atau *switching cost* dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Mu'ah, 2021: 53).

1. Biaya finansial (*Financial Switching cost*)

Pengeluaran uang langsung yang harus dibayar pelanggan saat beralih.

2. Biaya prosedural (*Procedural Switching cost*)

Kesulitan atau proses yang harus dilalui saat berpindah seperti administrasi dan waktu.

3. Biaya relasional (*Relational Switching cost*)

Perasaan kehilangan hubungan baik atau kepercayaan yang sudah dibangun dengan penyedia layanan lama.

Selain itu, biaya peralihan atau *switching cost* dapat menggunakan indikator sebagai berikut (Johan, 2024: 97; Ramdan, *et al.*, 2023: 80).

1. Biaya moneter (*Monetary Cost*)

Biaya yang harus dikeluarkan secara finansial, seperti penalti atau biaya pembatalan.

2. Biaya pembelajaran (*Learning Cost*)

Waktu dan usaha yang diperlukan untuk mempelajari produk atau layanan baru.

3. Biaya emosional (*Emotional Cost*)

Ketidaknyamanan psikologis atau stres akibat perubahan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mengukur biaya peralihan digunakan teori dari Mu'ah (2021: 53). Hal ini karena perilaku pelanggan pada Unit Pengelola Keuangan (UPK) cenderung dipengaruhi oleh ikatan hubungan (relasional) yang telah terbangun, serta kemudahan prosedural dan pertimbangan finansial yang dominan dalam proses pengambilan keputusan untuk berpindah layanan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis memaparkan 25 penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi tolok ukur penelitian untuk menulis dan

menganalisis suatu penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan diuraikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis Tahun Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Khan, M. U., & Siddiqui, D. A. (2024). <i>The Effect of Relational Switching costs, Public Brand image, and Customer Satisfaction on Repurchase Intent: The Complementary Role of National Culture.</i>	Sama-sama membahas pengaruh <i>switching cost</i> dan <i>brand image</i> terhadap perilaku pelanggan	fokus pada niat pembelian ulang dan pengaruh budaya nasional.	<i>Switching cost</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang; budaya nasional memoderasi hubungan ini	SSRN: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4954280
2	Prashar, A., & Maity, M. (2024). <i>Integrated community-based internal branding: A holistic approach to internal branding for B2B organizations</i>	Sama-sama menyoroti peran pendekatan berbasis komunitas dalam meningkatkan hubungan pelanggan	fokus pada internal branding di organisasi B2B,	Pendekatan berbasis komunitas meningkatkan loyalitas dan keterlibatan internal	Industrial Marketing Managem ent, 120, 62-77.
3	Hu, J., Ye, X., & Gu, S. (2024). <i>The impact of subjective consumer knowledge on</i>	Sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap	fokus pada peran pengetahuan konsumen subjektif dan dilakukan	Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas perilaku	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>consumer behavioral loyalty through psychological involvement and perceived service quality: sports clubs</i>	perilaku konsumen	pada klub olahraga,	melalui keterlibatan psikologis	36(8), 1988-2007.
4	Yun, J., Klaus, P., Hong, E., Lee, S., & Park, J. (2024). <i>Effects of Travel Agencies' Environment, Social, and Governance Marketing Activities on Consumer Behavioral Intentions</i>	Sama-sama mengukur dampak citra perusahaan terhadap intensi/perilaku pelanggan	Mereka mengkaji ESG sebagai pembentuk citra perusahaan dalam industri pariwisata,	Aktivitas pemasaran ESG meningkatkan persepsi positif dan intensi perilaku pelanggan	International Journal of Tourism Research, 26(5), e2789.
5	Xu, X., & Hu, Z. (2022). <i>Effect of introducing virtual community and community group buying on customer's perceived value and loyalty behavior: A convenience store-based perspective</i>	Sama-sama fokus pada peran komunitas terhadap loyalitas/keterikatan pelanggan	Mereka meneliti komunitas virtual dan pembelian kelompok, sementara Anda meneliti pemasaran berbasis komunitas secara langsung	Komunitas virtual dan pembelian kelompok meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan	Frontiers in Psychology, 13, 989463.
6	Guan et al., (2024). <i>An empirical study on traditional offline retailer's switching intention towards community-</i>	Sama-sama membahas peran <i>switching cost</i> dan pendekatan komunitas	Fokus pada switching intention pelaku ritel terhadap pembelian berbasis komunitas, bukan	<i>Switching cost</i> memoderasi intensi switching dalam model Push–Pull–Mooring	Electronic Markets, 34(1), 18.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>based group buying program</i>		customer commitment		
7	Kim & Park (2017). <i>Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea</i>	Sama-sama mengangkat konteks <i>community-based marketing</i> dan loyalitas/komitmen	Konteks pada ekowisata komunitas, bukan sektor keuangan mikro	Nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan	Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(2), 171-191.
8	Ying et al., (2022). <i>A trust model for consumer conversion in community-based group buying</i>	Sama-sama fokus pada strategi komunitas dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan	Fokus pada peran pemimpin kelompok dalam grup pembelian komunitas, bukan customer commitment langsung	Kepercayaan pada pemimpin komunitas berperan penting dalam konversi pelanggan	Modern Supply Chain Research and Applications, 4(2), 122-140.
9	Sitabutr & Pimdee (2017). <i>Thai entrepreneur and community-based enterprises' OTOP branded handicraft export performance</i>	Sama-sama mengangkat peran komunitas dalam strategi bisnis	Fokus pada performa ekspor dan bukan customer commitment; konteks Thailand dan OTOP	Branding berbasis komunitas berkontribusi pada performa ekspor	Sage Open, 7(1), 21582440 16684911.
10	Chen et al., (2020). <i>Understanding continuance intention in traffic-related social media</i>	Mengkaji komunitas informasi dan loyalitas pengguna	Fokus pada niat melanjutkan penggunaan media sosial lalu lintas, bukan produk/jasa.	Komunitas berbasis aplikasi meningkatkan niat berkelanjutan pengguna	Internet Research, 30(2), 539-573.
11	Kaur & Soch (2018).	Sama-sama meneliti	menyertakan <i>trust</i> dan	<i>Switching cost</i> dan citra	Journal of Asia

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Satisfaction, trust and loyalty: mediating role of commitment, switching costs and corporate image.</i>	peran <i>switching cost</i> dan <i>corporate image</i> terhadap loyalitas dan komitmen.	satisfaction sebagai variabel mediasi, bukan komunitas.	perusahaan memengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan.	Business Studies, 12(4), 361-380.
12	Akrou & Nagy (2018). <i>Trust and commitment within a virtual brand community</i>	Sama-sama membahas komunitas merek dan customer commitment	Fokus pada komunitas virtual dan kualitas hubungan merek	Komunitas virtual membangun kepercayaan dan meningkatkan komitmen pelanggan	Information & Management, 55(8), 939-955.
13	Indarto et al.,(2022). <i>The effect of brand image and product attributes on customer satisfaction and loyalty</i>	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas/kepuasan pelanggan	Tidak membahas <i>community-based marketing</i> dan <i>switching cost</i>	Citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas	Jurnal Aplikasi Manajemen, 16(3), 457-466.
14	Le (2023). <i>CSR and SMEs' performance: Mediating role of corporate image and loyalty</i>	Sama-sama meneliti <i>corporate image</i> dan loyalitas	Fokus pada CSR dan kinerja UKM, bukan pada <i>switching cost</i> atau <i>community marketing</i>	<i>Corporate image</i> memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas dan kinerja	International Journal of Emerging Markets, 18(10), 4565-4590.
15	Behnam et al.,(2021). <i>Consumer knowledge on loyalty via perceived service quality in non-profit sport clubs</i>	Sama-sama membahas kualitas layanan dan loyalitas/komitmen	Fokus pada klub olahraga nirlaba dan pengaruh pengetahuan konsumen	Kualitas layanan dan keterlibatan psikologis berpengaruh pada loyalitas	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22(2), 407-427.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
16	Indah, L. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Loyalty dengan <i>Switching cost</i> sebagai Variabel Moderasi	Sama-sama menggunakan variabel <i>service quality</i> dan <i>switching cost</i> sebagai moderator	Fokus pada loyalitas dalam perspektif bisnis Islam dan tidak menyertakan <i>community-based marketing</i>	<i>Switching cost</i> memperkuat hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas	(Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
17	Prabowo, A. T. (2012). Pengaruh <i>Corporate image</i> , Customer Perceived Value dan Satisfaction pada Customer Loyalty dengan <i>Switching cost</i> sebagai Variabel Moderasi	Sama-sama menggunakan <i>corporate image</i> dan <i>switching cost</i> sebagai moderator	Menggunakan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel dependen, bukan <i>customer commitment</i>	<i>Switching cost</i> berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antar variabel	Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM), 4(4), 39-46.
18	Ambalao <i>et al.</i> , (2022). Pengaruh <i>Service quality</i> , <i>Corporate image</i> , Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction	Sama-sama meneliti <i>service quality</i> dan <i>corporate image</i>	Tidak ada <i>community-based marketing</i> dan tidak menggunakan <i>switching cost</i>	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal
19	Ansori, D. (2024). Pengaruh CSR terhadap e-SQ, CCI, Trust,	Sama-sama meneliti <i>corporate image</i>	Fokus pada CSR dan <i>e-service quality</i> , tidak mencakup	<i>Corporate image</i> memiliki pengaruh terhadap	(Doctoral dissertation, STIE Indonesia

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Image dan Implikasinya Terhadap Customer Loyalty		<i>community-based marketing</i> dan <i>switching cost</i>	loyalitas melalui kepercayaan	Banking School).
20	Rupiana, A. (2020). Pengaruh <i>Service quality</i> , Company Image, Trust, dan Satisfaction terhadap Customer Loyalty	Sama-sama meneliti <i>service quality</i> dan <i>corporate image</i>	Tidak menggunakan <i>switching cost</i> dan <i>community-based marketing</i>	Semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas	Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
21	Shadiq, T. F. (2019). Pengaruh <i>Switching costs</i> terhadap Inertia dan Calculative Commitment	Sama-sama meneliti <i>switching cost</i> dan <i>commitment</i>	Tidak menyertakan variabel <i>service quality</i> maupun <i>corporate image</i>	<i>Switching cost</i> memengaruhi inertia dan kalkulatif commitment	Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 1(2), 143-153.
22	Kaligis, W. (2016). Pengaruh Perceived Risk terhadap Customer Loyalty melalui <i>Switching cost</i>	Sama-sama meneliti <i>switching cost</i>	Fokus pada <i>perceived risk</i> dan <i>loyalty</i> , tanpa membahas <i>service quality</i> maupun <i>corporate image</i>	<i>Switching cost</i> menjadi mediator efektif	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 9(2), 221-238.
23	Thaher, M. (2023). Effect of Customer Satisfaction, <i>Switching cost</i> , and Trust in Brand to Customer Retention	Sama-sama meneliti <i>switching cost</i>	Fokus pada customer retention, tidak mencakup <i>community-based marketing</i> dan <i>corporate image</i>	<i>Switching cost</i> memengaruhi retensi pelanggan	Journal of Business Issues, 2(2), 115-138.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
24	Busyro <i>et al.</i> , (2024). <i>Customer Relationship Management Effect on Loyalty: A Study of Switching cost Role as Mediator</i>	Sama-sama meneliti <i>switching cost</i>	Fokus pada CRM dan loyalitas, tidak menyertakan variabel utama Anda	<i>Switching cost</i> sebagai mediator memiliki pengaruh signifikan	Springer Nature Switzerland
25	Nur <i>et al.</i> , (2023). <i>The Influence of Trust on Customer Commitment</i>	Sama-sama menggunakan <i>customer commitment</i> sebagai variabel dependen	Tidak meneliti <i>switching cost</i> , <i>corporate image</i> , maupun <i>community-based marketing</i>	Trust berpengaruh signifikan terhadap <i>customer commitment</i>	Paser Institute of Management and Business

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran berbasis komunitas merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan interaksi antara perusahaan dan kelompok konsumen yang memiliki minat atau nilai yang sama. Strategi ini menggunakan komunikasi efektif untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan komunitas konsumen. Strategi ini berbeda dengan pemasaran tradisional karena fokus pada keterlibatan aktif anggota komunitas dalam aktivitas pemasaran (Panuju, 2019: 62). Pemasaran berbasis komunitas menekankan pentingnya interaksi sosial dan kolaborasi yang menciptakan loyalitas jangka panjang. Strategi ini menjadi kunci untuk dapat memengaruhi hubungan emosional dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Pemasaran berbasis komunitas dapat diukur melalui beberapa indikator yang menunjukkan kualitas keterlibatan anggota komunitas. Indikator tersebut meliputi tingkat partisipasi anggota komunitas dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan. Frekuensi interaksi sosial antar anggota juga menjadi ukuran penting untuk menilai keterikatan dalam komunitas. Selain itu, kesesuaian nilai dan visi antara komunitas dan perusahaan menunjukkan keselarasan yang memperkuat hubungan. Rasa kepemilikan terhadap komunitas dan dukungan aktif terhadap kegiatan brand juga menjadi parameter penting dalam evaluasi pemasaran berbasis komunitas (Nursanti, *et al.*, 2024: 120-121).

Semakin baik pelaksanaan pemasaran berbasis komunitas, maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan yang dibangun melalui komunitas didasari oleh rasa saling percaya dan kesamaan nilai antara perusahaan dan pelanggan. Rasa percaya ini menumbuhkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek dan mendorong pelanggan untuk tetap setia (Haro, *et al.*, 2024: 63). Komitmen pelanggan muncul karena adanya identifikasi yang mendalam dengan nilai dan tujuan komunitas yang diwakili oleh perusahaan. Sehingga jika pemasaran berbasis komunitas ditingkatkan, maka komitmen pelanggan akan meningkat. Komitmen pelanggan menjadi asset strategis bagi UPK karena dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan *lifetime value* dari setiap konsumen. Hasil yang signifikan menegaskan bahwa keterlibatan aktif anggota komunitas, frekuensi interaksi sosial, serta keselarasan nilai antara komunitas dan perusahaan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Komitmen pelanggan merupakan keterikatan psikologis yang membuat pelanggan memilih untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Utama dan Adab, 2023: 24). Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menjalin hubungan tersebut. Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang menjadi dasar bagi komitmen pelanggan. Komitmen ini muncul meskipun pelanggan mengetahui adanya alternatif lain di pasar yang tersedia.

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan kedalaman hubungan pelanggan dengan perusahaan. Indikator tersebut meliputi afiliasi emosional pelanggan terhadap perusahaan. Indikator lain adalah keterlibatan aktif pelanggan dalam interaksi dengan perusahaan serta tingkat retensi pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Niat pembelian di masa depan menjadi ukuran penting yang menunjukkan kesetiaan pelanggan (Utama dan Adab, 2023: 24). Selain itu, indeks loyalitas dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin kuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercipta. Nilai persepsi merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Haro, *et al.*, 2024: 63). Penilaian positif terhadap kualitas pelayanan membuat pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan. Sehingga jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka

komitmen pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang berkomitmen tidak hanya setia, tetapi juga berpotensi menjadi advokat merek yang secara sukarelawan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga berperan penting dalam akuisisi pelanggan lain. Pelayanan prima menciptakan kepuasan dan kepercayaan sehingga dapat membuktikan bahwa penilaian positif pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima adalah prasyarat utama untuk terwujudnya komitmen yang kuat.

Citra perusahaan merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan dibentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh individu terhadap perusahaan tersebut (Suwanto, 2019: 45). Citra ini tidak bersifat tetap karena dapat berubah sesuai dengan informasi dan pengalaman yang diterima konsumen. Citra yang positif membantu perusahaan membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Kepercayaan dan kedekatan emosional ini menjadi dasar terbentuknya komitmen pelanggan terhadap perusahaan

Citra perusahaan dapat diukur menggunakan indikator yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap identitas dan reputasi perusahaan. Citra perusahaan terdiri dari kesan, kepercayaan, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Kesan terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan muncul dari pengalaman konsumen dalam menilai konsistensi pelayanan dan integritas perusahaan. Sikap konsumen terhadap perusahaan mencerminkan penerimaan dan penilaian reputasi perusahaan secara keseluruhan (Cham Tat Huei dalam Suroya dan Lestari (2020: 8).

Semakin positif citra perusahaan dalam pandangan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang kuat dan unik memberikan keunggulan kompetitif karena sulit ditiru oleh pesaing. Strategi pemasaran taktis dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan mendorong keputusan pembelian (Sutojo, 2019: 15). Komitmen pelanggan terbentuk sebagai respons terhadap reputasi dan nilai yang dinilai konsisten serta meyakinkan. Pelanggan mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena merasa memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Sehingga jika citra perusahaan ditingkatkan, maka komitmen pelanggan akan meningkat. Komitmen pelanggan yang kuat dapat melindungi Perusahaan dari fluktuasi pasar dan tekanan persaingan, karena pelanggan cenderung memanfaatkan kesalahan kecil dan tetap setia pada satu merek yang mereka percayai. Reputasi yang kuat dan konsisten menjadi aset taktis yang membangun dasar psikologis bagi pelanggan untuk mempertahankan hubungan. Mereka berkomitmen karena merasa beridentifikasi dengan nilai-nilai dan reputasi perusahaan.

Switching cost menggambarkan tingkat pengorbanan yang dirasakan pelanggan saat berpindah dari satu merek ke merek lain. *Switching cost* melibatkan elemen waktu, tenaga, biaya, serta ketidakpastian yang muncul dalam proses perpindahan. *Switching cost* adalah segala bentuk pengorbanan yang harus ditanggung pelanggan ketika mereka berpindah dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia lain (Mu'ah, 2021: 45). Perusahaan yang mampu meningkatkan *switching cost* cenderung mempertahankan pelanggan lebih lama. *Switching cost*

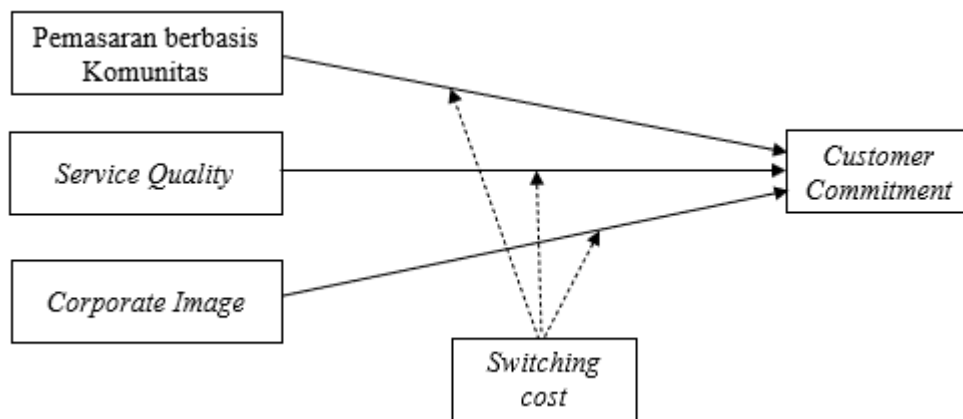
membentuk penghalang psikologis dan praktis yang membuat pelanggan berpikir ulang untuk mengganti produk atau layanan.

Switching cost dapat diukur menggunakan tiga indikator utama. Indikator pertama adalah *financial switching cost* yang berkaitan dengan biaya langsung seperti denda atau biaya pendaftaran ulang. Indikator kedua adalah *procedural switching cost* yang meliputi kesulitan proses administratif atau teknis saat berpindah penyedia. Indikator ketiga adalah *relational switching cost* yang berkaitan dengan hilangnya hubungan emosional atau kepercayaan yang telah dibangun dengan penyedia sebelumnya (Mu'ah, 2021: 53). Ketiga indikator tersebut menunjukkan bentuk nyata dari pengorbanan pelanggan dalam mempertimbangkan perpindahan.

Switching cost menciptakan pertimbangan ulang bagi pelanggan karena mereka menilai bahwa perpindahan akan menghilangkan manfaat yang sudah diperoleh, seperti kenyamanan, hubungan emosional, dan layanan eksklusif. Pelanggan yang merasakan manfaat tinggi dari hubungan sebelumnya cenderung mempertahankan loyalitas meskipun terdapat alternatif di pasar. Ketidakpastian dan potensi kehilangan nilai menjadi faktor penahan dalam keputusan berpindah (Johan, 2024: 92). Kondisi ini menunjukkan bahwa *switching cost* mampu memperkuat hubungan antara pemasaran berbasis komunitas, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap komitmen pelanggan. Semakin tinggi *switching cost* yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap berkomitmen terhadap perusahaan. Dengan kata lain, komitmen pelanggan dapat menjadi fondasi stabilitas bisnis jangka panjang, memastikan aliran

pendapatan yang berkelanjutan dan pertumbuhan yang stabil di tengah ketatnya persaingan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan konsep penelitian pada Gambar 2.1 .



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran positif diatas, maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pemasaran berbasis komunitas berpengaruh terhadap *customer commitment*.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer commitment*.
3. *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer commitment*.
4. *Switching cost* memoderasi dengan memperkuat pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap *customer commitment*.

5. *Switching cost* memoderasi dengan memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *customer commitment*.
6. *Switching cost* memoderasi dengan memperkuat pengaruh *corporate image* terhadap *customer commitment*.