

ABSTRAK

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)**

Oleh:

Iwan

238334034

Pembimbing I : Kartawan

Pembimbing II : Yusuf Abdullah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh mulai menurunnya komitmen pelanggan pada UPK DAPM di Kabupaten Tasikmalaya. Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran berbasis komunitas, *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer commitment* dengan dimoderasi oleh *switching cost* pada pelanggan UPK DAPM di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran berbasis komunitas, *service quality* dan *corporate image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer commitment*. Untuk hasil dari moderasi *switching cost* pada variabel pemasaran berbasis komunitas dan *service quality* memoderasi dengan memperkuat sedangkan pada *corporate image* memoderasi dengan memperlemah. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat tidak cukup hanya berfokus pada satu aspek, , kombinasi dari membangun komunitas yang kuat, menyediakan layanan berkualitas tinggi, dan menjaga citra yang positif adalah kunci untuk menumbuhkan komitmen pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Komunitas, *Service Quality*, *Corporate Image*, *Switching Cost* dan *Customer Commitment*.