

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN.....</b>	
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>Tabel</b>	<b>xi</b>
<b>Judul</b>	<b>xi</b>
<b>Halaman</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>Gambar</b>	<b>xii</b>
<b>Judul</b>	<b>xii</b>
<b>Halaman</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Lampiran</b>	<b>xiii</b>
<b>Judul</b>	<b>xiii</b>
<b>Halaman</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Kegunaan Hasil Penelitian .....	10

1.4.1	Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2	Kegunaan Praktis.....	10
1.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	11
1.5.1	Lokasi Penelitian .....	11
1.5.2	Jadwal Penelitian.....	11

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

.....		<b>12</b>
2.1	Kajian Pustaka.....	12
2.1.1	Pemasaran Berbasis Komunitas .....	12
2.1.1.1	Pengertian Pemasaran Berbasis Komunitas .....	12
2.1.1.2	Manfaat Pemasaran Berbasis Komunitas .....	13
2.1.1.3	Faktor yang Memengaruhi Pemasaran Berbasis Komunitas.....	15
2.1.1.4	Peran Komunitas dalam Pemasaran .....	16
2.1.1.5	Indikator Pemasaran Berbasis Komunitas.....	17
2.1.2	Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	20
2.1.2.1	Pengertian Pelayanan ( <i>Service</i> ) .....	20
2.1.2.2	Pengertian Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	21
2.1.2.3	Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> )	23
2.1.2.4	Indikator Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	25
2.1.3	Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) .....	28
2.1.3.1	Pengertian Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ).....	28
2.1.3.2	Manfaat Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) .....	29
2.1.3.3	Komponen Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ).....	31
2.1.3.4	Indikator Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ).....	32

2.1.4	Komitmen Pelanggan ( <i>Customer Commitment</i> ).....	34
2.1.4.1	Pengertian Komitmen Pelanggan ( <i>Customer Commitment</i> ) .....	34
2.1.4.2	Faktor-faktor yang Memengaruhi Komitmen Pelanggan ( <i>Customer Commitment</i> ).....	36
2.1.4.3	Manfaat Komitmen Pelanggan ( <i>Customer Commitment</i> )	38
2.1.4.4	Indikator Komitmen Pelanggan ( <i>Customer Commitment</i> ) .....	40
2.1.5	Biaya Peralihan ( <i>Switching Cost</i> ).....	42
2.1.5.1	Pengertian Biaya Peralihan ( <i>Switching Cost</i> ).....	42
2.1.5.2	Faktor yang Memengaruhi Biaya Peralihan ( <i>Switching Cost</i> ).....	44
2.1.5.3	Tipe-tipe Biaya Peralihan ( <i>Switching Cost</i> ) .....	46
2.1.5.4	Indikator Biaya Peralihan ( <i>Switching Cost</i> ) .....	48
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	49
2.2	Kerangka Pemikiran .....	56
2.3	Hipotesis.....	62
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>		<b>64</b>
3.1	Objek Penelitian .....	64
3.1.1	Gambaran Umum Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (UPK DPAM) Kabupaten Tasikmalaya.....	64
3.2	Metode Penelitian.....	66
3.2.1	Operasionalisasi Variabel .....	67
3.2.2	Populasi dan Sampel .....	68

3.2.2.1	Populasi .....	68
3.2.2.2	Sampel Penelitian .....	69
3.2.3	Jenis Sumber Data .....	72
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data .....	73
3.2.5	Teknik Analisis Data.....	74
3.2.5.1	Analisis Deskriptif.....	74
3.2.5.2	Analisis <i>Partial Least Squares Path Modeling</i> (PLS-SEM).....	75
3.2.5.3	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) ....	80
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>82</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	82
4.1.1	Analisis Deskriptif.....	82
4.1.1.1	Pemasaran Berbasis Komunitas pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya .....	83
4.1.1.2	<i>Service Quality</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya..	85
4.1.1.3	<i>Corporate Image</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya..	87
4.1.1.4	<i>Switching Cost</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya..	89
4.1.1.5	<i>Customer Commitment</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya .....	91
4.1.2	Analisis Data SEM-PLS.....	93
4.1.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	94
4.1.2.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	101

4.1.2.3	Pengujian Hipotesis .....	102
4.2	Pembahasan .....	105
4.2.1	Pemasarana Berbasis Komunitas, <i>Service Quality</i> , <i>Corporate Image</i> , <i>Switching Cost</i> dan <i>Customer Commitment</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.....	105
4.2.1.1	Pemasaran Berbasis Komunitas pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya .....	105
4.2.1.2	<i>Service Quality</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya	106
4.2.1.3	<i>Corporate Image</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya	106
4.2.1.4	<i>Switching Cost</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya	107
4.2.1.5	<i>Customer Commitment</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya .....	107
4.2.2	Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas, <i>Service Quality</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Commitment</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.....	108
4.2.2.1	Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas terhadap <i>Customer Commitment</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya .....	108
4.2.2.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Commitment</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya	109

4.2.2.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Commitment</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.	111
4.2.3 Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas, <i>Service Quality</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Commitment</i> yang dimoderasi oleh <i>Switching Cost</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya	112
4.2.3.1 Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas terhadap <i>Customer Commitment</i> yang dimoderasi oleh <i>Switching Cost</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya .....	112
4.2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Commitment</i> yang dimoderasi oleh <i>Switching Cost</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya .....	114
4.2.3.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Commitment</i> yang dimoderasi oleh <i>Switching Cost</i> pada Pelanggan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya .....	115
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>117</b>
5.1 Simpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>132</b>