

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi *communication effectiveness* (CE) pada *service quality* (SQ) baik secara fungsional maupun teknis, dan *relationship quality* (RQ) yang mengarah ke *customer loyalty* (CL) dalam konteks layanan jasa telekomunikasi. Penelitian dilakukan di bagian marketing, Divisi Enterprise Service (DES) yang menangani *corporate customer* (CC) cluster 1 Telkom. Pengelolaan CC dilakukan oleh *account manager* (AM) yang merupakan *stricker* Telkom yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Jumlah *Corporate Customer* yang dikelola oleh DES sudah ditetapkan sebagai customer base CC di awal tahun dan tidak boleh bertambah.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 dimensi CE diantaranya *communication frekuensi*, *bi-direction* dan *quality* sementara SQ dilihat dari *functional* dan *technical quality*, RQ dilihat melalui *trust* dan *relationship commitment*, dan CL dilihat melalui *attitudinal* dan *behavioral loyalty*. Penelitian ini menggunakan model yang merupakan hasil modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Pemilihan modifikasi model ini didasarkan pada kesamaan karakteristik objek penelitian dan menyesuaikan dengan karakteristik bisnis DES dan CC yang dikelola.

Populasi yang diambil adalah CC DES yang memiliki head office di Pulau Jawa, karena CC tersebut memberikan kontribusi 86% revenue DES. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan responden PIC CC untuk menilai efektivitas komunikasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengolahan data hasil penelitian menggunakan Smart-PLS, dampak utama dari tujuh variabel independen diperiksa. Hasilnya mendukung model hipotesis dan menunjukkan bahwa secara garis besar CE berpengaruh terhadap SQ, SQ mendukung terbentuknya *relationship quality* dan *relationship quality* berpengaruh pada pembentukan *customer loyalty*. Temuan rinci menyiratkan bahwa, *communication quality* dan *bi-directional* lebih berpengaruh pada SQ tetapi tidak bisa mengabaikan *communication frequency*. *Technical* dan *functional* SQ memiliki pengaruh pada RQ. *Trust* dan *relationship commitment* saling memediasi pengaruh terhadap *attitudinal* dan *behavioral loyalty*. Jadi untuk membangun *customer loyalty* tidak bisa hanya dari *trust* atau *commitment* saja harus menggunakan keduanya untuk dapat membentuk *attitudinal* dan *behavioral loyalty*.