

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yakni guna merumuskan serta menyelidiki model teoritis yang menguji hubungan antara *relationship communication*, kualitas komunikasi, kepercayaan pelanggan, *brand image* terhadap komitmen pelanggan pada pelanggan PT. Internet Mulia untuk Negeri (NEXA) di kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dalam konteks *commitment-trust theory* beserta teori pertukaran social (*social exchange theory*) dan juga teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R). Studi ini melibatkan 115 responden yang merupakan pelanggan PT. Internet Mulia untuk Negeri (NEXA) di kota Semarang. *Structural Equation Modeling* (SEM) ialah teknik analisa yang dipergunakan untuk analisis dan interpretasi data, yang diolah melalui *software* IBM SPSS AMOS 2023.

Hasil dari penelitian memperlihatkan jika hipotesis yang diuji diterima. *Relationship communication* mampu memberikan pengaruh *brand image* dan kepercayaan pelanggan secara signifikan dan positif. kualitas komunikasi mampu memberikan pengaruh *brand image* dan kepercayaan pelanggan secara signifikan dan positif. *Brand image* dan kepercayaan pelanggan mampu memberikan pengaruh komitmen pelanggan secara signifikan dan positif. selain itu kualitas komunikasi mampu mempengaruhi komitmen pelanggan secara signifikan dan positif. Temuan ini memperkaya literatur yang ada terkait pentingnya komitmen pelanggan. penelitian ini juga memberikan wawasan baru dan menyempurnakan strategi untuk meningkatkan komitmen dan keberlanjutan bisnis. kontribusi orisinal dari penelitian ini terletak pada penerapan *commitment-trust theory*, teori pertukaran social (*social exchange theory*) dan juga teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) yang berfokus pada pelanggan PT. Internet Mulia untuk Negeri (NEXA) di Kota Semarang. selain memperluas empiris, penelitian ini juga memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan oleh praktisi untuk mengoptimalkan kinerja bisnis.

Kata kunci : *Relationship Communication*, kualitas komunikasi, *brand image*, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, *customer relationship marketing*