

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi *customer bonding* dan strategi penetapan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan paket Blackberry Telkomsel.

Jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (kausal) dan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan layanan paket Blackberry Telkomsel di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel 410 responden. Penelitian dilakukan pada periode bulan Oktober s.d. Desember tahun 2011 dengan melakukan survey (penyebaran kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap strategi *customer bonding* layanan paket Blackberry Telkomsel sebesar 82,84%, tanggapan pelanggan terhadap strategi penetapan harga layanan paket Blackberry Telkomsel sebesar 79,75%, tanggapan pelanggan terhadap strategi penetapan harga layanan paket Blackberry Telkomsel sebesar 81,04%, tanggapan pelanggan terhadap strategi penetapan harga layanan paket Blackberry Telkomsel sebesar 81,60%.

Berdasarkan analisis data SEM dengan 5 hipotesa yang diajukan menunjukkan bahwa strategi *customer bonding* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, strategi penetapan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi *Customer Bonding*, Strategi Penetapan Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan