**PENGARUH *CUSTOMER SERVICE, CUSTOMER BONDING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *CUSTOMER VALUE* PADA PELANGGAN TOKO KUE THE HARVEST BENGAWAN DI SURABAYA**

**Eko Purwadi**

**Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya**

**ekkyrez@gmail.com**

**Abstrak:** Pengaruh *Customer Service, Customer Bonding, Customer Relationship Service* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Value* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya, 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilatar belakangi yang bertujuan dan menganalisis pengaruh *Customer Service, Customer Bonding, Customer Relationship Service* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Value* pada Toko Kue The Harvest Bengawan dengan responden sebanyak 100 orang pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing–masing variabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik dengan alat bantu SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Customer Service* terhadap *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan, *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan, *Customer Bonding* terhadap Customer Value berpengaruh positif dan signifikan, *Customer Relationship Service* terhadap *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan, *Customer Relationship Service* terhadap *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan, *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan. *Customer Service*, *Customer Value*, terhadap *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan. *Customer Bonding*, *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan. Kemudian *Customer Relationship Service*, *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan.

**Kata kunci : *Customer Service, Customer Bonding, Customer Relationship Service, Customer Satisfaction,* dan *Customer Value***

***Abstract:*** *The influence of Customer Service, Customer Bonding, Customer Relationship Service on Customer Satisfaction through Customer Value to customers of The Harvest Bengawan cake shop in Surabaya, 2020. This research is a quantitative study with a descriptive approach. This research aims at analyzing the influence of Customer Service, Customer Bonding, Customer Relationship Service on Customer Satisfaction through Customer Value at The Harvest Bengawan Cake Shop with 100 customers as respondents. The sampling method in this study using purposive sampling technique, to determine the respondent's response to each variable. Data analysis was performed using statistics with SmartPLS 3.0 tools. Based on the results of this study, it shows that the variable Customer Service to Customer Value has a positive and significant effect, Customer Service to Customer Satisfaction has no significant effect, Customer Bonding has a positive and significant effect, Customer Relationship Service has a positive and significant effect, Customer Relationship Service has a positive and significant effect. Customer Satisfaction has no significant effect, Customer Value on Customer Satisfaction has no significant effect. Customer Service, Customer Value, on Customer Satisfaction has no significant effect. Customer Bonding, Customer Value to Customer Satisfaction has no significant effect. Then Customer Relationship Service, Customer Value to Customer Satisfaction has no significant effect.*

***Keywords* : *Customer Service, Customer Bonding, Customer Relationship Service, Customer Satisfaction,* and *Customer Value***

**Pendahuluan**

**Latar belakang**

Perkembangan dunia bisnis kuliner khususnya toko kue saat ini semakin menjanjikan. Banyaknya *cake shop* yang ada di Surabaya pada saat ini, membuat persaingan semakin ketat pada bisnis kuliner ini. Jenis usaha kuliner ini memang relatif merata mulai dari yang sederhana dengan sasaran masyarakat menengah kebawah hingga *cake shop* mewah untuk kalangan *elite* ataupun pebisnis. Toko kue (*cake shop*) merupakan suatu jenis jasa boga atau kuliner yang dikelola dengan cara finansial, dengan ruang lingkup usaha yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Sebuah kewajaran apabila banyak toko kue yang saat ini sudah menyiapkan berbagai kegiatan untuk memenangkan persaingan guna mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Toko kue yang lokasinya strategis, memiliki tempat nyaman, pilihan makanan dan minuman yang beragam, serta penyajian yang ramah terhadap *customer* menjadi tempat yang dapat direkomendasikan apalagi jika restoran tersebut memiliki fasilitas *wi-fi* maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Sehingga restoran telah menjadi tren atau gaya hidup bagi remaja dan eksekutif. Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan juga dituntut tidak hanya didasarkan pada kegiatan jual beli saja tetapi lebih terhadap membangun nilai pelanggan yang didapat melalui layanan pelanggan, customer bonding dan hubungan layanan terhadap pelanggan. Di era modern seperti ini restoran harus melakukan terobosan pada menu dan layanan yang diberikan, pemilihan nama yang unik pada menu menjadi ciri khas pada toko kue atau *cake shop* tersebut. PT. Mount Scopus Indonesia (The Harvest) didirikan pada tahun 2004 oleh *Mr.* Lal De Silva di Jakarta. The Harvest adalah pelopor dalam rantai toko kue dan *restaurant* gaya Eropa di Indonesia. Dengan lebih dari 45 toko dan berkembang di kota-kota besar dan kecil di Indonesia. The Harvest terus memberikan janji terhadap kualitas dan layanan yang baik kepada para konsumen penikmatnya. Sajian *cake* yang berstandar tinggi dengan presentasi yang memikat adalah ciri khas dari The Harvest, toko kue dan *restaurant* yang mulai bertransformasi menjadi jaringan ritel *food & beverage* yang bertaraf internasional. Setelah dua belas tahun beroperasi di Indonesia, The Harvest menancapkan strategi pertumbuhan eksponensial. PT. Mount Scopus Indonesia telah membangun pabrik di Kawasan Industri Sentul seluas 1.000 hektare. Pabrik baru yang sudah beroperasi sekiranya dapat memfasilitasi kebutuhan produksi untuk 45 toko yang sudah ada. The Harvest siap berekspansi ke sejumlah negara di Timur Tengah dan ASEAN guna melebarkan bisnisnya. The Harvest di Surabaya memiliki dua cabang yang terletak di Jl. Graha Family dan pusatnya berada di Jl. Bengawan No. 39. Di bawah naungan PT. Mount Scopus Indonesia, The Harvest Surabaya memiliki total karyawan sebanyak 100 orang. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa, The Harvest Surabaya harus berusaha untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan tersebut dengan memberikan pelayanan yang di inginkan oleh setiap pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. *Customer service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Dalam dunia usaha dibidang jasa khususnya, tugas utama seorang *customer service* ialah untuk memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. *Customer service* juga harus bisa menjaga pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan setia. Selanjutnya, pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan yang paling positif persepsi nilai produk akan membuat dampak positif pada perolehan kepuasan. Fenomena gap yang terjadi pada saat ini adalah konsumen lebih cenderung untuk memilih restoran atau kafe yang memiliki fasilitas dan kehandalan dalam pelayanan yang sesuai akan tingkat kepuasaannya, antara lain : Pelanggan akan cenderung memilih restoran atau kafe yang memberikan pelayanan yang cepat dan selalu memenuhi keinginannya dalam hal service maupun kualitas makanan dan minuman, kemampuan pelayanan oleh staff yang handal dan cukup dikenal baik dalam menangani setiap kendala yang dikeluhkan oleh pelanggan, dan layanan informasi yang berjalan efektif dalam memperhatikan hubungan karyawan dengan pelanggan yang mana akan menciptakan komunikasi yang baik agar pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *CUSTOMER SERVICE, CUSTOMER BONDING, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP SERVICE,* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *CUSTOMER VALUE* PADA PELANGGAN TOKO KUE THE HARVEST BENGAWAN DI SURABAYA.”**

**RumusanMasalah**

1. Bagaimana gambaran secara deskripsi *Customer Service terhadap Customer Value* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

2. Apakah ada pengaruh Customer Service secara langsung terhadap Customer *Satisfaction* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan Surabaya?

3. Apakah ada pengaruh *Customer Bonding* secara langsung terhadap *Customer Value* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

4. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Service* secara langsung terhadap *Customer Value* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

5. Apakah ada pengaruh Customer *Relationship Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

6. Apakah ada pengaruh C*ustomer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

7. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Service* secara tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

8. Apakah ada pengaruh Customer *Service, Customer Value terhadap Customer Satisfaction* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

9. Apakah ada pengaruh *Customer Bonding, dan Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

10. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Service* dan Customer *Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko kue The Harvest Bengawan di Surabaya?

**Landsan teori**

*Customer Service*

*Customer service* secara umum adalah setiap aktivitas yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Indikator *Customer Service*

Menurut Kotler, (2017) Dan Hasan, (2018) Indikator *Customer Service* adalah

1. Sikap dan Penampilan *Customer Service*

2. Perilaku Customer Service dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

3. Pemahaman Customer Service terhadap standar pelayanan

4. Kualitas Pelayanan Customer Service secara keseluruhan

5. Kondisi ruang pelayanan (Outlet)

*Customer bonding*

*Customer bonding* dapat di jelaskan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan oleh kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.

Menurut (Umar, 2003) dan Kotler, (2018) mendifinisikan terkait Indikator *Customer Bonding* adalah sebagai berikut :

1. Awareness bonding

2. Identifying Bonding

3. Relationship Bonding

4. Community Bonding

5. Advocacy Bonding

*Customer Relationship Service*

*Customer Relationship Service* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Indikator *Customer Relationship Sevice*

Indikator *Customer Relationship Sevice* Menurut Stone (2007:121), terdapat tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan *Customer Relationship Service* antara lain:

1. People

2. Process

3. Technology

Customer value

Customer value atau nilai pelanggan yaitu evaluasi manfaat suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai perbandingan dengan apa yang telah didedikasikan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan.

Indikator *Customer Value*

Menurut Albrecht, (1994, p.176), dalam Kotler, (2017) terdapat tujuh indikator yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value* antara lain:

1. *Enviromental*

2. *Sensory*

3. *Interpersonal*

4. *Procedural*

5. *Deliverable*

6. *Informational*

7. *Financial*

Customer satisfaction

Customer satisfaction atau nilai pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan - di mana nilai mengusung persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan.

Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator yang menjadi *Customer Satisfaction* berdasarkan definisi *Customer Satisfaction* yang telah dijelaskan diatas, menurut Kuo *et al.,* (2009) dan Kotler, (2018) adalah sebagai berikut:

1. Puas dengan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan ini.
2. Penyedia layanan ini telah berhasil memberikan layanan yang memiliki nilai tambah bagi pelangganya.
3. Layanan yang di sediakan oleh penyedia layanan ini lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan.

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan di outlet The Harvest yang memiliki alamat di Jl. Bengawan No.39, Darmo, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60241, Telepon 031-5616263. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu saya sebagai penulis adalah pelanggan yang tetap dan aktif sehingga saya menetapkan penelitian ini di The Harvest Surabaya sebagai lokasi penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang ada di The Harvest Surabaya. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) dan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 200. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling.*

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner (Identitas responden sebagai karyawan Toko Kue THE HARVEST SURABAYA). Dalam penelitian ini menggunakan program *Smart*PLS 3.0 dengan menggunakan Microsoft Windows 8 yang dikembangkan oleh Dr. Ned Kock. *Smart*PLS 3.0 juga dilengkapi dengan analisis variabel moderasi dengan pendekatan variabel interaksi.

**Hasil Dan Pembahasan**

**Hasil Nilai Koefisien**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel**  | **Nilai Koefisien**  |
| *Customer Service* tehadap *Customer Value*  | 0.170  |
| *Customer Service* tehadap *Customer Satisfaction*  | 0.158  |
| *Customer Bonding* tehadap *Customer Value*  | 0.418  |
| *Customer Relationship Service* tehadap *Customer Value*  | 0.473  |
| *Customer Relationship Service* tehadap *Customer Satisfaction*  | 0.127  |
| *Customer Value* tehadap *Customer Satisfaction*  | 0.164  |
| *Customer Service*, *Customer Value*terhadap*Customer Satisfaction*  | 0.028  |
| *Customer Bonding*, *Customer Value*terhadap *Customer Satisfaction*  | 0.068  |
| *Customer Relationship Service, Customer Valueterhadap Customer Satisfaction*  | 0.077  |

 |

Sumber : Data kelola SmartPLS Versi3.0 (2020)

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

Y1 = 0.170(X1) + 0.158 (X2) + 0.418 (X3) + 0.164 (Y2)

Y2 = 0.158 (X1) + 0.068 (X2) + 0.077 (X3)

Berdasarkan pada beberapa interprestasi data yang sudah dipaparkan diatas dan juga berdasarkan pada hasil persamaan tersebut, maka secara empiris dapat membuktikan bahwa dengan dukungan variabel *Customer Service*, *Customer Bonding* serta *Customer Relationship Service*dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui *Customer Value* pada toko kue The Harvest Bengawan Surabaya lebih baik lagi. Maka bisa dikatakan bahwa toko kue The Harvest Bengawan Surabayaakan lebih baik lagi. Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat dilakukan bahwasanya toko kue The Harvest Bengawan Surabaya adalah salah satu perusahaan makanan yang terbaik yang dapat membantu perekonomian yang ada di Indonesia, semakin meningkatnya tingkat *Customer Value* akan menyebabkan semakin tingginya *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan pecinta kue.Secara empiristoko kue The Harvest Bengawan Surabaya terus menerus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan akan makanan kue tart khususnya terpenuhi dengan baik. Pada penelitian Kuspriyono & Nurelasari (2018) yang mengungkapkan tentang Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan analisis jalur, sosial media marketing memiliki hubungan dan pengaruh positif serta signifikan terhadap ikatan pelanggan dan niat beli pada konsumen Oriflame di Depok. Selanjutnya pada penelitian Pijoh (2015) yang mengungkapkan tentang Penerapan *Customer Relationship Management,* Personal Selling dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company di Manado. Hasil penelitianmenunjukan bahwa secara simultan, CRM, personal selling, dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado. Service quality merupakan variabel paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya pada penelitian Razak, *et al.,*(2016) yang mengungkapkan tentang Dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediator Nilai Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan,justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi.

**Tabel : T-tabel dan T-Hitung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel  | T-Hitung  | T-Tabel  | Keterangan  |
| *Customer Service* tehadap *Customer Value*  | 2.339  | 1.96  | Signifikan  |
| *Customer Service* tehadap *Customer Satisfaction*  | 1.476  | 1.96  | Tidak Signifikan  |
| *Customer Bonding tehadap Customer Value*  | 5.707  | 1.96  | Signifikan  |
| *Customer Relationship Service tehadap Customer Value*  | 5.707  | 1.96  | Signifikan  |
| *Customer Relationship Service tehadap Customer Satisfaction*  | 0.915  | 1.96  | Tidak Signifikan  |
| *Customer Value tehadap Customer Satisfaction*  | 1.112  | 1.96  | Tidak Signifikan  |
| *Customer Service, Customer Valueterhadap Customer Satisfaction*  | 0.989  | 1.96  | Tidak Signifikan  |
| *Customer Bonding, Customer Valueterhadap Customer Satisfaction*  | 1.117  | 1.96  | Tidak Signifikan  |
| *Customer Relationship Service, Customer Valueterhadap Customer Satisfaction*  | 1.007  | 1.96  | Tidak Signifikan  |

Sumber : Data kelola SmartPLS Versi3.0 (2020)

##

## Pembahasan Hasil Penelitian

 Hasil penelitian yang didapat dari T-Hitung dan T-Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Service* seorang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam membeli kue untuk momen spesial pasti akan menyesuaikan dan memilih mana yang cocok dengan keinginan pelanggan untuk kebutuhan tersebut, hasil penelitian menunjukan bahwa *Customer Service* memiliki nilai yang signifikan terhadap *Customer Value* dalam pembelian pada toko kue The Harvest Bengawan Surabaya, secara empiris memang pelangganThe Harvest Bengawan Surabayadapat merasakan layanan yang baik yang dimiliki olehThe Harvest Bengawan Surabaya sehingga pelanggan tidak canggung untuk berbelanja di The Harvest Bengawan Surabaya, The Harvest Bengawan Surabayajuga memberikan kualitas pelayanan, ruangan yang nyaman untuk pelanggannya sehingga pelanggan dapat merasakan kualitas produk saat menerima barang tersebut ketika produk sudah ditangan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Pijoh (2015) yang mengungkapkan tentang Penerapan *Customer Relationship Management,* Personal Selling dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company di Manado. Manado Hasil penelitianmenunjukan bahwa secara simultan, CRM, personal selling, dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.

Hasil penelitian yang didapat dari T-Hitung dan T-Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Service* seorang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam membeli kue untuk momen spesial pasti akan menyesuaikan dan memilih mana yang cocok dengan keinginan pelanggan untuk kebutuhan tersebut, hasil penelitian menunjukan bahwa *Customer Service* memiliki nilai yang tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam layanan pelanggan pada toko kue The Harvest Bengawan Surabaya, secara empiris memang pelanggan The Harvest Bengawan Surabaya tidak dapat merasakan layanan yang baik dari The Harvest Bengawan Surabaya sehingga pelanggan tidak puas setelah berbelanja di The Harvest Bengawan Surabaya.Dari hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Pijoh (2015) yang mengungkapkan tentang Penerapan *Customer Relationship Management,* Personal Selling dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company di Manado. Manado Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan, CRM, personal selling, dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.

Hasil penelitian yang didapat dari T-Hitung dan T-Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* seorang pelanggan untuk dapat dijadikan pelanggan tetap dan pelanggan setia yang tidak akan beralih ke *brand* lain hasil daripenelitian menunjukan bahwa *Customer Bonding* memiliki nilai yang signifikan terhadap *Customer Value* dalam layanan penjualan dan promosi pelanggan pelanggan pada toko kue The Harvest Bengawan Surabaya.Secara empiris memang pelanggan The Harvest Bengawan Surabaya telah menikmati promosi dan layanan yang baik sehingga pelanggan bahagia setelah berbelanja di The Harvest Bengawan Surabaya.Dari hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Pijoh (2015) yang mengungkapkan tentang Penerapan *Customer Relationship Management,* *Personal Selling* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company di Manado. Manado Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan, CRM, personal selling, dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.

Hasil penelitian yang didapat dari T-Hitung dan T-Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* seorang pelanggan untuk dapat dijadikan sebagai pelanggan tetap dan pelanggan setia yang tidak akan beralih ke *brand* lain hasil dari penelitian menunjukan bahwa *Customer Bonding* memiliki nilai yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam layanan penjualan dan promosi pelanggan pelanggan pada toko kue The Harvest Bengawan Surabaya. Secara empiris memang pelanggan The Harvest Bengawan Surabaya telah menikmati promosi dan layanan yang baik sehingga pelanggan bahagia setelah berbelanja di The Harvest Bengawan Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Pijoh (2015) yang mengungkapkan tentang Penerapan *Customer Relationship Management,* *Personal Selling* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company di Manado. Manado Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan, CRM, personal selling, dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.

Hasil penelitian yang didapat dari T-Hitung dan T-Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* seorang pelanggan untuk dapat menikmati promosi yang ada. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *Customer Value* memiliki nilai yang tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam layanan penjualan dan promosi pelanggan pelanggan pada toko kue The Harvest Bengawan Surabaya.Secara empiris memang pelanggan The Harvest Bengawan Surabaya telah menikmati promosi dan layanan yang baik sehingga pelanggan bahagia setelah berbelanja di The Harvest Bengawan Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Pijoh (2015) yang mengungkapkan tentang Penerapan *Customer Relationship Management,* *Personal Selling* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit *Company* di Manado. Manado Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan, CRM, *personal selling*, dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.

Hasil penelitian yang didapat dari T-Hitung dan T-Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Service* dan *Customer Value* serta *Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian ini menunjukkan variable *Customer Service*, *Customer Value* mempunyai nilai tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Secara empiris memang pelanggan The Harvest Bengawan Surabaya telah menikmati layanan pelanggan dengan baik sehinggan nilai-nilai dari pelanggan dapat ditemukan tetapi variabel kepuasan pelanggan masih belum didapat.

Hasil penelitian yang didapat dari T-Hitung dan T-Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian ini menunjukkan variable *Customer Bonding*, *Customer Value* mempunyai nilai tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction. Secara empiris The Harvest Bengawan Surabaya belum dapat menarik pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian yang didapat dari T-Hitung dan T-Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Service* dan *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil Penelitian ini menunjukkan variable *Customer Relationship Service*, *Customer Value* mempunyai nilai tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Secara empiris memang pelanggan The Harvest Bengawan Surabaya tidak mendapat layanan hubungan pelanggan dengan baik.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab IV, peneliti akan memaparkan beberapa

kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya:.

1. Berdasarkan hasil uji T diperoleh masing – masing antara variabel X1 terhadap Y1, X2 terhadap Y1, X3 terhadap Y1 yaitu 2.339, 5.707, 5.707. Pada pengujian variabel *Customer Service* (X1) dengan *Customer Value* (Y1) sebesar 2.339 (>1.96). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel *Customer Service* (X1) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dengan variabel *Customer Value* (Y1). Selanjutnya hubungan antara *Customer Bonding* (X2) terhadap *Customer Value* (Y1) sebesar 5.707 (>1.96). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Bonding* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dengan variabel *Customer Value* (Y1). Selanjutnya hubungan antara variabel *Customer Relationship Service* (X3) terhadap *Customer Value* (Y1) sebesar 5.707 (>1.96). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan variabel antara *Customer Relationship Service* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Value* (Y1).
2. Berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh nilai uji F dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat ditentukan bahwa nilai uji F sebesar 0,000 > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Customer Service, Customer Bonding, Customer Relationship Service*, terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Value*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afiff, A. Z dan Astuti, R. D. 2009, Penambahan Spiritual. Dimensi pada Pelanggan untuk Penyelidikan Hubungan Pelanggan, Nilai, Kepuasan Pelanggan serta Perilaku Niat di Bank Islam Tabungan Produk di Indonesia. Jurnal Pemasaran Asean. Vol.1. No.1. halaman.13-22

Alrubaiyee, L., & Nahla Al-Nazer. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective. International Journal of Marketing Studies Vol. 2, 2(1), 159

Alma, B. 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, Bandung, Indonesia.

Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi (2015), *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya).

*Company profile* PT. Mount Scopus Indonesia (The Harvest Surabaya)

Febrianingtyas, Media. (2013) Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang Tidak Dipublikasikan.

Gary Amstrong (1993:494) dan Philip Kotler (2017) Edisi ke tiga belas *“Marketing An Introduction”.*

Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto (2016), Dampak Kualitas Produk, *Customer Service* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediator Nilai Pelanggan. Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-reviewed Journal Vol.30, 2016, ISSN 2422-8451.

Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. Cakrawala, 18(2), 235–242 dari : https://doi.org/10.31294/jc.v18i2

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan. 2011) Marketing 3.0. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009) Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Di modifikasi oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga

Lombard, M.R dan du Plessis, L. (2012) Customer Relationship Service (CRS) in a South African Service Environment: an Exploratory Study. African Journal of Marketing Management. Vol.4, Page 152-165

Pengertian customer Service, Tugas, dan Fungsi Pemasaran Asean. Vol.1. No.1. halaman.13-22

Solimun (2017), Metode Statistik *Multivariate* denganPemodelan Persamaan Struktural ( SEM ) melalui Pendekatan *Smart*PLS 3.2.8

Saviq, B. (2016) Transformasi The Harvest Menjadi Jaringan Ritel Cake Shop.

Shinta K. Pijoh (2015), Penerapan *Customer Relationship Service, Personal Selling* dan *Customer Service* terhadap *Customer Value* melalui *Customer Satisfaction* PT. Astra Kredit Company Manado. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.443 -454.

Sugiyono (2017), Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.

Victor Marulitua Lumbantobing (2015), Peranan Komunikasi *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Lintas Semesta Surabaya. Komunikasi, Vol. IX No. 01, Maret 2015: 13-20.

**DAFTAR PUSTAKA TAMBAHAN**

<https://harvestcakes.com/about-us>

https://[www.iiste.org](http://www.iiste.org)

<http://www.pengertianku.net/2014/10/pengertian-customer-service-beserta-tugas-dan-fungsinya.html>

<https://marketeers.com/transformasi-harvest-menuju-jaringan-ritel-cake-shop/>