

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CUSTOMER VALUE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* K3MART CABANG DHARMAHUSADA SURABAYA

Nur Faridah, Prof. Dr. Ida Aju Brahma Ratih, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

faridaax30@gmail.com, brahmaratih@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Awereness*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di K3mart Cabang Dharmahusada Surabaya. Latar belakang ini muncul dari meningkatnya persaingan ritel modern yang menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di K3mart. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Awereness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Di sisi lain, *Customer Value* dan *Service Quality* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai R^2 sebesar 0,827, yang mengindikasikan bahwa 82,7% perubahan pada *Customer Satisfaction* dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima pelanggan serta kualitas pelayanan memiliki

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

peran yang lebih dominan dibandingkan kesadaran merek dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Awereness, Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction, K3Mart.*

ABSTRACT

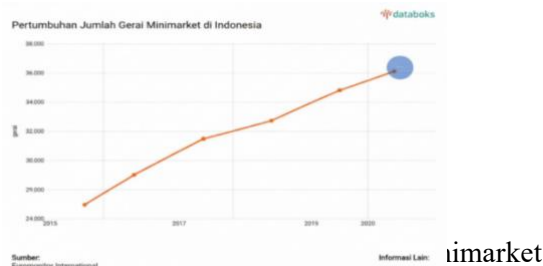
This study aims to examine the influence of Brand Awareness, Customer Value, and Service Quality on Customer Satisfaction at K3Mart Dharmahusada Surabaya. The research is grounded in the growing competition within the modern retail sector, which requires companies to understand the key factors that enhance customer satisfaction. A quantitative descriptive approach was employed, using primary data collected through Likert-scale questionnaires distributed to 100 customers who had previously shopped at K3Mart. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2).

The findings reveal that Brand Awareness does not have a significant effect on Customer Satisfaction. In contrast, Customer Value and Service Quality show significant positive effects on Customer Satisfaction. Furthermore, all three independent variables collectively have a significant impact on the dependent variable, with an R^2 value of 0.827, indicating that 82.7% of the variation in Customer Satisfaction is explained by Brand Awareness, Customer Value, and Service Quality. These results highlight that customer satisfaction at K3Mart is more strongly influenced by perceived value and service quality rather than brand awareness.

Keywords: *Brand Awareness, Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction, K3Mart.*

PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia berperan sebagai salah satu pendorong utama ekonomi nasional. Keberadaan industri ritel bukan hanya sebagai sumber barang kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat, tetapi juga sebagai jembatan distribusi produk dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selalu menunjukkan angka yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ritel memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan memperluas akses masyarakat terhadap berbagai kebutuhan konsumsi. Berikut adalah data dari Databoks yang menjelaskan mengenai pertumbuhan jumlah gerai di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2020.



Sumber : databoks (2021)

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah minimarket di Indonesia tercatat meningkat 39% pada 2015 hingga 2020 berdasarkan data Euromonitor International. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020. Setiap tahunnya, jumlah gerai ini mengalami tren yang meningkat. Jumlah minimarket meningkat 3.040 gerai menjadi 29.142 gerai pada 2016. Pada 2017, jumlahnya bertambah lagi 2.318 gerai menjadi 31.460 gerai. Tahun berikutnya bertambah 1.241 gerai menjadi total 32.701 gerai pada 2018. Gerai minimarket semakin bertambah di 2019.

Selama dua dekade terakhir, pertumbuhan ritel modern di Indonesia terlihat semakin cepat. Keberadaan berbagai format ritel, seperti minimarket, supermarket, hypermarket, dan *convenience store*, menandakan bahwa pola belanja masyarakat sedang berubah. Saat ini, konsumen lebih memilih tempat berbelanja yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta pelayanan yang lebih baik. Perubahan gaya hidup, meningkatnya mobilitas di kota-kota, dan penggunaan teknologi digital juga mempercepat perubahan dalam dunia bisnis ritel di tanah air.

Namun, di tengah pertumbuhan yang pesat ini, sektor ritel di Indonesia harus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pemain baru, baik lokal maupun asing, mengharuskan pelaku ritel untuk menerapkan strategi yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Di era modern sekarang, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai pertimbangan utama saat berbelanja, tetapi juga memperhatikan faktor lain yang lebih kompleks. Citra merek menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi kepercayaan dan ikatan emosional konsumen dengan suatu ritel. Nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi kualitas produk, kenyamanan berbelanja, maupun manfaat tambahan lainnya, juga menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan hal yang tak boleh diabaikan, karena pelayanan yang baik, cepat, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif.

Perubahan perilaku konsumen ini menuntut pelaku bisnis, khususnya dalam industri barang konsumsi dan ritel, untuk lebih responsif terhadap preferensi konsumen yang terus berkembang. Strategi pemasaran yang adaptif dan pemahaman mendalam mengenai *customer value*, *Brand Awareness*, serta *customer satisfaction* menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar di tengah perubahan pola konsumsi. Ketidakpuasan konsumen menjadi salah satu faktor krusial yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan, khususnya dalam industri retail yang kompetitif.

Menurut Fornell et al. (1996) dalam model American *Customer satisfaction* Index (ACSI), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi terhadap pengalaman konsumsi, yang dipengaruhi oleh ekspektasi sebelumnya, nilai yang dirasakan, dan kualitas produk atau layanan yang diterima. Dengan kata lain, jika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan dilampaui, maka tingkat kepuasan akan tinggi; sebaliknya, jika layanan atau produk tidak sesuai ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul dan dapat berujung pada hilangnya loyalitas. Perubahan tingkah laku pembeli juga menjadi fenomena yang signifikan. Menurut laporan NielsenIQ (2024) dalam jurnal yang diunggah oleh (Yuliardi, 2024), mengatakan bahwa 72% konsumen di kota-kota besar Indonesia lebih menyukai berbelanja di tempat ritel modern yang menyediakan pengalaman pelanggan yang menarik, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang cepat dan responsif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sekarang menjadi faktor utama dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Salah satu penyebab adanya kepuasan pelanggan biasanya dipengaruhi dengan salah satu strategi pemasaran yakni *Brand Awareness*. Dalam era persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

K3Mart, sebagai salah satu toko modern yang tengah berkembang di Indonesia, termasuk di Surabaya, menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan banyak pesaing sejenis. Namun, agar dapat mempertahankan keberadaannya, K3Mart harus

memahami cara konsumen menilai kesadaran merek yang telah mereka bangun, sejauh mana nilai pelanggan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi, serta bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja di toko tersebut. Sejak

berdiri, konsep yang diusung oleh K3Mart adalah "*lifestyle mart*" dengan tema ala Korea, di mana konsumen tidak hanya berbelanja produk tetapi juga bisa berkegiatan kuliner ringan dan menikmati suasana yang *instagramable*. Berdasarkan laporan Retail Asia (2024), K3Mart telah memiliki sekitar 30 gerai yang tersebar, dengan strategi produk sebesar 50% impor lokal dan 50% produk lokal dari UMKM agar mendukung ekonomi lokal dan menarik segmen Gen Z serta *milenial*.

Ekspansi K3Mart berlangsung secara progresif, yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Berdasarkan laporan RetailAsia (2024), K3Mart tercatat telah mengoperasikan lebih dari 30 cabang, dengan konsentrasi pertumbuhan di kawasan Jabodetabek dan mulai menjangkau wilayah lain. Fenomena tersebut memperlihatkan kemampuan K3Mart dalam menempatkan diri sebagai alternatif ritel modern di tengah dominasi merek besar seperti Lawson dan *Family Mart*. Salah satu cabang ini adalah K3Mart Dharmahusada Surabaya, yang merupakan gerai ke-29 dari jaringan K3Mart. Pembukaan cabang ini menandai penetrasi merek ke wilayah Surabaya Timur, sebuah kota metropolitan dengan potensi pasar yang besar, baik dari sisi populasi maupun daya beli masyarakat. Lokasi Dharmahusada dianggap strategis karena aksesibilitasnya, dan kehadiran K3Mart di sana memperkuat eksistensi K3Mart tidak hanya di Pulau Jawa Barat atau Jabodetabek, tetapi juga di bagian Jawa Timur. Dengan demikian, studi terhadap K3Mart Dharmahusada Surabaya penting untuk memahami bagaimana strategi lokasi dan faktor lokal memengaruhi keberhasilan ekspansi ritel modern di Indonesia.

Salah satu faktor dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu *Brand Awareness* atau kesadaran merek, di mana pelanggan mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap merek K3-Mart. *Brand Awareness* mempengaruhi konsumen memilih untuk berbelanja di K3-Mart dibandingkan dengan kompetitor lainnya. K3Mart menjadi salah satu toko retail yang menonjol karena perbedaan produk khas Korea yang diimport, Interior yang mengusung Korean vibes, Greeting dengan Bahasa Korea, serta harga dan kualitas sepadan yang didapat oleh pelanggan yang tidak didapatkan di toko retail lain. K3Mart memunculkan hal-hal baru seperti visual, Varian rasa, dan *system self-service* ramen yang dimana pelanggan bisa memasak produk ramen sendiri. Selain itu, *Customer Value* atau nilai yang dirasakan pelanggan dari produk dan layanan yang diberikan juga menjadi kunci dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis ritel modern, persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara mendalam. Konsumen tidak hanya menilai suatu produk atau layanan dari harga semata, melainkan juga dari nilai yang dirasakan atau *Customer Value* yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer Value* pada dasarnya merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa harga, waktu, maupun usaha. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

K3Mart sebagai salah satu jaringan ritel lokal di Surabaya sedang menghadapi dinamika persaingan. Salah satunya cabang tersebut yaitu K3Mart Cabang Dharmahusada, memiliki tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah keberadaan pesaing yang semakin banyak di kawasan tersebut. Kehadiran minimarket lain dengan strategi promosi yang agresif serta fasilitas belanja yang beragam mendorong K3Mart untuk mampu menghadirkan *Customer Value* yang lebih unggul. Mulai dari penetapan harga yang sesuai, variasi produk yang memadai, kemudahan akses lokasi, hingga pelayanan yang ramah, semuanya merupakan faktor pembentuk *Customer Value* yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya bersumber dari aspek produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*Service Quality*) yang diberikan perusahaan.

Service Quality memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi *Customer Value*. Pelayanan yang ramah, responsif, cepat, serta kenyamanan lingkungan belanja dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang ramah, atau fasilitas yang tidak memadai akan menurunkan persepsi nilai meskipun harga yang ditawarkan kompetitif. Dengan demikian, *Service Quality* dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang memperkuat atau melemahkan *Customer Value* yang pada akhirnya berimplikasi pada kepuasan pelanggan.

Di era digital, *Google Review* hadir sebagai salah satu media evaluasi yang secara terbuka menampilkan pengalaman konsumen. Ulasan pelanggan berupa komentar dan *rating* pada *Google Review* mencerminkan penilaian langsung terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman belanja yang mereka alami. Ulasan positif maupun negatif yang tercantum pada *Google Review* dapat menjadi refleksi nyata mengenai kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fenomena ini juga terjadi pada K3Mart Cabang Dharmahusada, yang beroperasi di kawasan dengan tingkat persaingan ritel cukup tinggi. Keberadaan berbagai minimarket dan supermarket di sekitar lokasi membuat pelanggan memiliki banyak alternatif dalam memilih tempat berbelanja. Dalam kondisi tersebut, kemampuan K3Mart Cabang Dharmahusada dalam menghadirkan *Customer Value* yang tinggi melalui *Service Quality* menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Penilaian konsumen yang tercermin melalui *Google Review* dapat memberikan gambaran nyata mengenai sejauh mana kualitas pelayanan K3Mart mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Berikut beberapa ulasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di K3Mart.



Gambar 1.2 Ulasan negatif mengenai *service quality*

(Sumber : *Google Review*)

Berdasarkan ulasan konsumen pada *Google Review*, masih terdapat pelanggan yang menilai pelayanan di K3Mart belum sepenuhnya optimal. Penilaian negatif tersebut berpotensi menurunkan citra perusahaan, mengurangi minat kunjungan ulang, serta memengaruhi calon konsumen yang mempertimbangkan *review* sebelum berbelanja. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal penting agar K3Mart tetap mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, sejumlah konsumen juga memberikan ulasan positif, terutama berkaitan dengan *service quality* yang dinilai memuaskan serta *customer value* yang dianggap sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa pelayanan yang ramah, ketersediaan produk yang cukup lengkap, serta harga dan program promosi yang kompetitif memberikan pengalaman berbelanja yang bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer value* berkontribusi penting dalam membangun persepsi positif pelanggan serta menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik K3Mart di tengah persaingan ritel. Berikut merupakan salah satu ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan.

Gambar 1.3 Ulasan Positif Mengenai *Service Quality*

(Sumber : Google Review)

Adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa ulasan daring, khususnya melalui *Google Review*, merupakan refleksi nyata dari tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Kondisi ini menegaskan pentingnya menelaah bagaimana penilaian konsumen secara *online*, yang mencakup aspek *customer value* dan *service quality*, dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan pada K3Mart Cabang Dharmahasada.

Teori Manajemen Pemasaran

Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kegiatan anggota organisasi serta pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada guna mencapai tujuan pemasaran merupakan makna dari manajemen pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan. Sasaran utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan janji nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk secara mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan prinsip kepuasan pelanggan (Keller, 2007). manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Armstrong, 2008).

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu komponen utama dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*). Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Aaker, 1996, p. 114), (Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu."). Aaker menekankan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali terlebih dahulu. *Brand Awareness* juga berfungsi sebagai jembatan untuk menciptakan asosiasi merek yang lebih dalam dan memperkuat loyalitas pelanggan di masa

mendatang. Sementara itu, menurut Keller (2016:76) bahwa *Brand Awareness* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek saat diperlihatkan, sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut secara spontan tanpa bantuan visual. Dan menurut Khalid Javaid Anwer (2024:89) mengatakan bahwa *brand awereness* yakni sebuah ide yang memiliki banyak aspek yang memperlihatkan seberapa jauh sebuah merek dikenal, diingat, dan di hargai oleh *customer*.

Customer Value

Persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan merupakan definisi dari *Customer Value* yang menjadi salah satu konsep utama dalam kajian ilmu pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), *customer value* adalah perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk atau layanan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Sementara itu, Woodruff (2018:45) menjelaskan bahwa *customer value* adalah hasil evaluasi konsumen yang subjektif terhadap bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Nilai ini tidak hanya terkait dengan harga, tetapi juga meliputi aspek kualitas, manfaat fungsional, emosional, dan sosial. Dan menurut springerlink (2023) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai total keuntungan yang diterima, berdasarkan persepsi konsumen, dibandingkan dengan biaya yang rela dibayar oleh konsumen. Terdapat tukar-menukar antara keuntungan yang dirasakan dan biaya untuk memperoleh produk atau layanan.

Service Quality

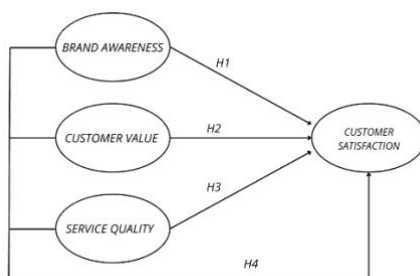
Service quality atau kualitas pelayanan yaitu elemen penting dalam pemasaran jasa, karena berhubungan langsung dengan persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa jauh layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Zeithaml, Bitner, 2018), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja layanan yang diterima. Jika persepsi layanan lebih tinggi dari harapan, maka kualitas dinilai baik. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, maka kualitas dianggap rendah. Sedangkan Keller, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Kualitas yang tinggi tercapai bila layanan disampaikan secara konsisten, andal, dan sesuai janji yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Putri et al., (2023) Kualitas pelayanan adalah perbandingan

antara kenyataan dan harapan pelanggan. Jika, kenyataan yang diperoleh di atas harapan maka dapat dikatakan pelayanan berkualitas tinggi dan pelanggan merasa puas.

Customer Satisfaction

Menurut (Wardhana, 2024) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Dijelaskan bahwa kepuasan terjadi bila produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2020) (dalam literatur yang disitir tahun 2022, 2024) mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah “*extent to which perceived performance matches buyer’s expectations.*” Artinya, seberapa jauh kinerja produk atau jasa yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka. Dan menurut (Tijana Radojevic & Nemanja Stanisuc (2022: 736-739) Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian subjektif dari individu terhadap sejauh mana produk atau layanan yang mereka peroleh mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Selain itu, pelanggan juga menilai apakah penggunaan waktu dan biaya untuk memperoleh serta menikmati produk atau layanan tersebut sudah memberikan manfaat optimal, atau justru dapat dimanfaatkan dengan cara lain yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan yang sama maupun kebutuhan lainnya.

Kerangka Konseptual



- H1 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* K3mart cabang Dharmahasada.
- H2 : *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* K3mart cabang Dharmahasada.
- H3 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* K3mart cabang Dharmahasada.
- H4 : *Brand Awareness*, *Customer Value*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* K3mart cabang Dharmahasada.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016), pendekatan ini menggunakan data yang dapat diukur dan kemudian diolah dengan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum K3Mart Dharmahusada Surabaya

K3 Mart Dharmawangsa Surabaya merupakan minimarket kekinian yang dikenal karena menghadirkan berbagai jajanan viral, terutama produk Korea yang sedang digemari anak muda. Konsep toko yang estetik, pilihan produk yang unik, serta atmosfer belanja yang nyaman membuat K3 Mart memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan minimarket biasa. Hal inilah yang membuat *brand awareness* K3 Mart semakin kuat, karena banyak konsumen mengenali toko ini sebagai tempat berburu *snack* baru dan konten estetik untuk media sosial.

Subjek penelitian merupakan seluruh pelanggan K3Mart cabang Dharmahusada, Surabaya, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Laki-laki dan perempuan pelanggan K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya.
2. Berusia antara 17 tahun hingga 40 tahun.
3. Pernah berbelanja di K3mart lebih darisatu kali.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awereness*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	X1.1	0,637	0,000	Valid
2	X1.2	0,533	0,000	Valid
3	X1.3	0,456	0,000	Valid
4	X1.4	0,733	0,000	Valid
5	X1.5	0,699	0,000	Valid
6	X1.6	0,749	0,000	Valid
7	X1.7	0,657	0,000	Valid
8	X1.8	0,690	0,000	Valid
9	X1.9	0,694	0,000	Valid

10	X1.10	0,695	0,000	Valid
11	X1.11	0,703	0,000	Valid
12	X1.12	0,782	0,000	Valid
13	X1.13	0,729	0,000	Valid
14	X1.14	0,783	0,000	Valid
15	X1.15	0,749	0,000	Valid
16	X1.16	0,678	0,000	Valid
17	X1.17	0,770	0,000	Valid
18	X1.18	0,711	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui nilai korelasi variabel *Brand Awereness* (X1) yaitu bernilai 0,533 hingga 0,783. Maka, hasil dari pengujian validitas indikator menunjukkan valid, dikarenakan nilai *sig* < 0,05.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awereness*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,935	18

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil dari pengujian terhadap uji reliabilitas variabel *Brand Awereness* yang menunjukkan nilai 0,935. Maka dapat disimpulkan bahwa $0,935 > 0,6$ sehingga item pernyataan yang diajukan sesuai dengan kriteria reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Value*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai <i>Sig</i>	Keterangan
1	X2.1	0,695	0,000	Valid
2	X2.2	0,690	0,000	Valid
3	X2.3	0,717	0,000	Valid
4	X2.4	0,717	0,000	Valid
5	X2.5	0,695	0,000	Valid
6	X2.6	0,639	0,000	Valid
7	X2.7	0,743	0,000	Valid
8	X2.8	0,641	0,000	Valid
9	X2.9	0,740	0,000	Valid
10	X2.10	0,699	0,000	Valid
11	X2.11	0,732	0,000	Valid

12	X2.12	0,725	0,000	Valid
13	X2.13	0,703	0,000	Valid
14	X2.14	0,640	0,000	Valid
15	X2.15	0,698	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai korelasi variabel *Customer Value* (X2) yaitu bernilai 0,639 hingga 0,740. Maka, hasil dari pengujian validitas indikator menunjukkan valid, dikarenakan nilai *Sig* < 0,05.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Value*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,924	15

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil dari pengujian terhadap uji reliabilitas variabel *Customer Value* yang menunjukkan nilai 0,924. Maka dapat disimpulkan bahwa $0,924 > 0,6$ sehingga item pernyataan yang diajukan sesuai dengan kriteria reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai <i>Sig</i>	Keterangan
1	X3.1	0,595	0,000	Valid
2	X3.2	0,752	0,000	Valid
3	X3.3	0,697	0,000	Valid
4	X3.4	0,672	0,000	Valid
5	X3.5	0,711	0,000	Valid
6	X4.6	0,755	0,000	Valid
7	X3.7	0,748	0,000	Valid
8	X3.8	0,699	0,000	Valid
9	X3.9	0,735	0,000	Valid
10	X3.10	0,764	0,000	Valid
11	X3.11	0,703	0,000	Valid
12	X3.12	0,787	0,000	Valid
13	X3.13	0,673	0,000	Valid
14	X3.14	0,774	0,000	Valid
15	X3.15	0,665	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai korelasi variabel *Service Quality* (X3) yaitu bernilai 0,595 hingga 0,787. Maka, hasil dari pengujian validitas indikator menunjukkan valid, dikarenakan nilai $Sig < 0,05$.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,932	15

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil dari pengujian terhadap uji reliabilitas variabel *Service Quality* yang menunjukkan nilai 0,932. Maka dapat disimpulkan bahwa $0,932 > 0,6$ sehingga item pernyataan yang diajukan sesuai dengan kriteria reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai <i>Sig</i>	Keterangan
1	Y1.1	0,653	0,000	Valid
2	Y1.2	0,720	0,000	Valid
3	Y1.3	0,683	0,000	Valid
4	Y1.4	0,749	0,000	Valid
5	Y1.5	0,704	0,000	Valid
6	Y1.6	0,682	0,000	Valid
7	Y1.7	0,723	0,000	Valid
8	Y1.8	0,681	0,000	Valid
9	Y1.9	0,667	0,000	Valid
10	Y1.10	0,687	0,000	Valid
11	Y1.11	0,708	0,000	Valid
12	Y1.12	0,691	0,000	Valid
13	Y1.13	0,726	0,000	Valid
14	Y1.14	0,645	0,000	Valid
15	Y1.15	0,758	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai korelasi variabel *Customer Satisfaction* (Y) yaitu bernilai 0,645 hingga 0,758. Maka, hasil dari pengujian validitas indikator menunjukkan valid, dikarenakan nilai $Sig < 0,05$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel *Customer Satisfaction*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,925	15

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47375923
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.059
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 ^c

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47375923
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.059
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 ^c
	Sig.	.354 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.341
		Upper Bound	.366

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 Brand Awereness	0,149	6,732
	X2 Customer Value	0,123	8,147
	X3 Service Quality	0,191	5,241

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.729	1.755		1.555	.123
	X1 Brand Awereness	-.017	.056	-.081	-.308	.759
	X2 Customer Value	.024	.079	.087	.301	.764

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.594	2.718
X1 Brand Awereness	0.110	0.087
X2 Customer Value	0.401	0.122
X3 Service Quality	0.403	0.097

Tabel 4.17 Hasil Uji t (parsial)

Model		t	sig	Nilai t tabel
1	(Constant)	1,322	0,189	1,985

	<i>Brand Awereness</i>	1,272	0,206	1,985
	<i>Customer Value</i>	3,275	0,001	1,985
	<i>Service Quality</i>	4,150	0,000	1,985

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	<i>Regression</i>	152,549	0,000 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.909a	.827	.821

Pembahasan Hasil Temuan

1. Pengaruh Variabel *Brand Awereness* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung (1,272) < t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $p = 0,206$ ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa hubungan parsial antara variabel *Brand Awereness* dan *Customer Satisfaction* tidak signifikan secara statistik.

2. Pengaruh Variabel *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung (3,275) < t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $p = 0,001$ ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial yang signifikan antara variabel *Customer Value* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang menunjukkan *Customer Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya, diterima. Hubungan tersebut dapat menggambarkan bahwa *Customer Value* dapat memberikan dampak positif dengan semakin besar nilai yang dirasakan oleh *customer*, maka semakin besar *customer* merasa puas.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung (4,150) < t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial yang signifikan antara variabel *Service Quality* (X3) dan *Customer Satisfaction* (Y). Maka dari itu, hipotesis yang menunjukkan *Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan

terhadap *Customer Satisfaction* K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya, diterima. Hubungan tersebut dapat menggambarkan bahwa *Service Quality* dapat memberikan kenyamanan lingkungan toko, kecepatan layanan, dan kesopanan karyawan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Brand Awareness*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*Brand Awareness* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya”, ditolak.
2. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel “*Customer Value*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dari itu, hipotesis yang menunjukkan *Customer Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya”, diterima.
3. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel “*Service Quality*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dari itu, hipotesis yang menunjukkan *Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya”, diterima.
4. *Brand Awareness*, *Customer Value*, dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand Awareness*, *Customer Value*, dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada K3Mart cabang Dharmahusada Surabaya”, diterima.
5. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), disimpulkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,827. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Customer Value* (X2), dan *Service Quality* (X3) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 82,1%, dan 17,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

Saran

1. Saran bagi Perusahaan
 - a. Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, K3 Mart Dharmahusada

Surabaya disarankan untuk terus memperkuat *brand awareness* melalui strategi komunikasi yang konsisten dan relevan dengan tren. K3 Mart dapat lebih aktif membuat konten kreatif di media sosial, seperti *review* produk *viral*, rekomendasi *snack* terbaru, atau promo mingguan yang menarik minat konsumen muda.

- b. Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, K3 Mart Dharmahusada Surabaya disarankan untuk terus memperkuat *customer value* dengan menghadirkan produk-produk yang relevan dengan tren, menjaga kualitas barang, serta memastikan harga tetap sepadan dengan manfaat yang diterima pelanggan. K3 Mart juga dapat memperbarui stok jajanan *viral* secara berkala, menampilkan *display* yang rapi dan estetik, serta menyediakan promo yang menarik agar pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih saat berbelanja.
 - c. Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, K3 Mart Dharmahusada Surabaya disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan *service quality* melalui pelayanan yang lebih responsif, ramah, dan konsisten
2. Saran bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang alasan di balik preferensi dan perilaku konsumen.
 - b. Menggunakan alat pengolahan data dengan Aplikasi Program *Smart PLS* dikarenakan memiliki kelebihan untuk analisis data kuantitatif yang melibatkan hubungan kompleks antar variabel.
 - c. Menambahkan variabel lain dan variabel mediasi dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3).

Armstrong, K. &. (2008). *No Title*.

Dr. Rusydi Ananda, M. P., & Muhammad Fadhli, M. P. (2018). *Buku Statistik Pendidikan*.

Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

Fitriani, P., & Irfanudin, A. M. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GOSYEN PACIFIC SUKSESMAKMUR KOTA TANGERANG. Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 2(4), 5767–5782.

Handayani, R. (2020). Metodologi penelitian sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

Keller, K. &. (2007). No Title.

Keller, K. dan. (2016). Marketing Management.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing managemen. pearson education, Inc.

Latoki, L., Marjun, M., Badjamal, F. A., Al Idrus, A., Nurapiah, N., Akhmad, A., & Idham, I. (2023). Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pasangkayu. Jurnal Ekonomi Trend, 11(2), 90–98.

Ling, L. L., Sudari, S. A., & Yancik, Y. (2025). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Image Savero Hotel Depok. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 1238–1249.

Mirnawati, M., Haruna, B., & Karma, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. Jurnal Bintang Manajemen, 2(3), 79–96.

Ningsih, A., & Sari, R. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10, 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>

Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh customer value dan customer experience terhadap purchase intention dan terhadap customer satisfaction. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(1), 339–352.

Oktavianus, L., & Megawati, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan customer value terhadap kepuasan pelanggan pada Springbed Procella di Palembang. FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN, 11(2), 388–396.

Pahlevi, R. (2021). Jumlah Gerai Minimarket Meningkatkan 30% pada 2020. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/3be2f0c600d060a/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020?utm_source=chatgpt.com

Pieter, R., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodpedia Pasar Baru

Jakarta Pusat. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 4253–4259.

Putri, A. S., Widayati, C. C., & Hikmah Perkasa, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 124–132. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.68>

Sabda, A. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Panorama. Universitas Islam Indonesia.

Surya, B.-B. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Andra Coffee dan Eatery. Universitas Medan Area.

Tijana Radojevic & Nemanja Stanisuc. (2022). *The Encyclopedia of Tourism Manajemen and Marketing*.

Yuliardi, S. (2024). NielsenIQ: Menuju 2025, Konsumen Indonesia Semakin Selektif dan Berhati-hati dalam Berbelanja. *Warta Ekonomi*. https://wartaekonomi.co.id/read547339/nielseniq-menuju-2025-konsumen-indonesia-semakin-selektif-dan-berhati-hati-dalam-berbelanja?utm_source=chatgpt.com

Zeithaml, Bitner, dan G. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Film*. <https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.