

SKRIPSI

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



Oleh :

NUR FARIDAH
NBI : 1212200161

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

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



Diajukan oleh:

Nur Faridah

NBI : 1212200161

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

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



Diajukan oleh:
Nur Faridah
NBI : 1212200161

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Diajukan oleh :

Nur Faridah

NBI 1212200161

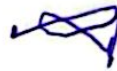
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Nur Faridah
NBI : 1212200161
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* K3mart Cabang Dharmahusada, Surabaya.

Surabaya, 2 Desember 2025

Mengetahui / Menyetujui
Dosen Pembimbing.

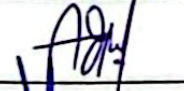
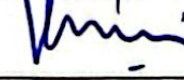


Prof.Dr. Ida Aju Brahma Ratih, MM

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan sidang dewan penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 12 Desember 2025.

TIM PENGUJI :

- | | | |
|--------------------------------------|----------|---|
| 1. Prof.Dr. Ida Aju Brahma Ratih, MM | -Ketua |  |
| 2. Ida Ayu Nuh Kartini SE.,MM | -Anggota |  |
| 3. Drg. Pramita Studiviany S., M.M. | -Anggota |  |

Mengesahkan

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. H. Teti Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA.

NPP. 20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Nur Faridah
NBI	:	1212200161
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Agama	:	Islam
NIK	:	3515117009030002
Alamat	:	Sedenganmijen Rt 09 Rw 03, Krian, Sidoarjo

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul:

“Pengaruh *Brand Awareness*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* K3mart Cabang Dharmahusada, Surabaya” merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah milik orang lain dalam bentuk artikel, skripsi, atau disertasi. Dengan ini, pernyataan dibuat dengan sebenar-benarnya, jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil plagiat, maka saya siap untuk menanggung sanksi. Saya juga sepenuhnya bertanggung jawab secara pribadi dan tidak ada hubungannya dengan dosen pembimbing maupun lembaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 04 Desember 2025

Yang Membuat



Nur Faridah



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Faridah
NBI/ NPM : 1212200161
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Brand Awareness, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction K3mart Cabang Dharmahusada Surabaya”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 27 November 2025

Yang Menyatakan,



(Nur Faridah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa melanjutkan pendidikan di program sarjana Ekonomi dan Bisnis, serta berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan semangat dan kebanggaan tersendiri bagi penulis. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, dan bimbingan yang diberikan. Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Ida Aju Brahma Ratih, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan tulus telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di institusi yang berkualitas ini.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Terima Kasih atas fasilitas serta bimbingan yang diberikan selama menempuh proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan dukungan dan arahan selama proses akademik.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Sokeh dan Ibu Lianah yang sangat penulis cintai dan banggakan, yang telah membiayai segala hal yang berkaitan dengan proses perkuliahan pada pendidikan sarjana ini, yang menjadi semangat saya, terima kasih sudah sabar dan mengusahakan yang terbaik untuk saya.
6. Kepada kakak-kakak saya Mas Upil, Mas Tohir, Mbak Titik, dan Mas Cikul, terima kasih selalu memberikan doa, semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman terbaik saya Jeje, Nana, Bella, Firda, yang selalu memberi dukungan, bantuan, mendengarkan keluh kesah saya, dan memberikan motivasi hingga skripsi ini selesai.
8. Teman-teman yang sudah saya anggap saudara sendiri Nabila, Pipi, Nessa, Kumala yang selalu ada ketika saya sedih dan senang, Terima Kasih sudah selalu memberikan semangat, dukungan, dan menjadi tempat cerita saya.
9. MAB team Mas Fauzi, Mas Zadik, Mas Oki, Mas Stanly, Mas Gonsa, Mas Apin, Faiza, Okta, Wulan, Rizka yang telah menjadi teman serta pendukung

selama saya bekerja dan menyelesaikan skripsi. Bantuan, kerja sama, dan antusiasme yang diberikan selama ini sungguh berharga, menjadikan MAB Coffee bukan sekedar tempat bekerja, melainkan juga rumah kedua yang penuh dukungan. Terima kasih telah menjadi rekan yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi kepada saya.

10. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Terima Kasih atas segala usaha, kesabaran, dan sudah berjuang hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini. Meskipun banyak keraguan dan tantangan, tetapi Terima Kasih tetap untuk bertahan dan terus maju, menjadi kebanggaan tersendiri. Terima Kasih telah menjaga komitmen dan kesabaran meskipun situasi tidak selalu mudah.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat berharap agar menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Motto saya adalah *"it's fine to fake it until you make it, until you do, until it's true"*. Setiap proses pencapaian sering kali dimulai dari keberanian untuk mencoba, meskipun kemampuan belum sepenuhnya sempurna.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 04 Desember 2025



Nur Faridah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness*, *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 Awareness* 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 peran yang lebih dominan dibandingkan kesadaran merek dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kata Kunci: *Brand Awareness*, *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.

RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana *Brand Awereness*, *Customer Value*, dan *Service Quality* memengaruhi *Customer Satisfaction* pada K3mart Cabang Dharmahusada, Surabaya. Di mana K3mart yaitu sebuah minimarket modern yang populer karna konsep yang estetik, produk *viral*, dan pengalaman belanja yang nyaman. Penelitian ini dilakukan berdasarkan meningkatnya persaingan di industri ritel yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang tergabung diuji melalui analisis statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awereness* tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek-aspek fungsional dalam berbelanja, sehingga kesadaran merek bukan menjadi faktor utama. Kedua, *Customer Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin besar nilai manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Ketiga, *Service Quality* juga menunjukkan pengaruh signifikan, menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan lingkungan toko yang nyaman berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut terbukti signifikan dengan nilai R^2 sebesar 0,827, yang menandakan bahwa 82,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel.

SUMMARY

This study examines how brand awareness, customer value, and service quality influence customer satisfaction at K3mart, Dharmahusada Branch, Surabaya. K3mart is a modern minimarket popular for its aesthetic concept, popular products, and convenient shopping experience. This research was conducted based on increasing competition in the retail industry, which requires companies to understand the factors that can increase customer satisfaction.

The study used a descriptive quantitative approach, using a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents who met the research criteria. The collected data were tested through statistical analysis such as validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests.

The results showed that brand awareness did not significantly influence customer satisfaction. This is because consumers tend to consider functional aspects when shopping, making brand awareness less of a primary factor. Second, customer value significantly influences customer satisfaction, meaning that the greater the perceived benefits, the higher the level of satisfaction. Third, Service Quality also showed a significant influence, confirming that fast, friendly service, and a comfortable store environment play a significant role in increasing customer satisfaction. Together, these three variables proved significant with an R^2 value of 0.827, indicating that 82.7% of the variation in customer satisfaction can be explained by these three variables.

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RINGKASAN	xi
<i>SUMMARY</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoris.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5 <i>Customer Value</i>	17
2.1.6 <i>Service Quality</i>	19
2.1.7 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24

2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awereness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.4. Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan	31
3.2.1 Lokasi Penelitian	31
3.2.2 Waktu Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis data	32
3.3.2 Sumber Data	32
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1 Populasi Penelitian	32
3.4.2 Sampel Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	34
3.6.1 Definisi Variabel	34
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.7 Proses Pengolahan Data	36
3.8 Metode Analisa Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Uji Kualitas Data	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	38
3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda	38
3.9.2 Uji t (Parsial)	39
3.9.3 Uji F (Simultan)	39
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum K3Mart Dharmahusada Surabaya	41
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	43

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X1).....	43
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Value</i> (X2)	45
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> (X3)	46
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	47
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1 Uji Normalitas.....	48
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	49
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5 Pengujian Hipotesis	50
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.5.2 Uji T (Parsial).....	51
4.5.3 Uji F (Simultan).....	52
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.6 Pembahasan Hasil Temuan.....	53
4.7 Implikasi Penelitian	55
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan gerai minimarket	1
Gambar 1.2 Ulasan negatif mengenai <i>Service Quality</i>	5
Gambar 1.3 Ulasan Positif Mengenai <i>Service Quality</i>	6

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert dan Nilai Kuesioner	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Usia.....	42
Tabel 4.3 Pembelian	42
Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Domisili	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awereness</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awereness</i>	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Value</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Value</i>	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas menggunakan Monte Carlo.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.18 Hasil Uji t (parsial).....	52
Tabel 4.19 Hasil Uji f (Simultan).....	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	72
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Awereness</i> (X1).....	77
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Customer Value</i> (X2).....	83
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Service Quality</i> (X3).....	89
Lampiran 6 Tabulasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	95
Lampiran 7 Uji Instrumen	101
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	107
Lampiran 10 R Tabel	108
Lampiran 11 F Tabel.....	109
Lampiran 12 T Tabel	110
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian	111
Lampiran 14 Kartu Bimbingan.....	112
Lampiran 15 Bukti Publikasi.....	113
Lampiran 16 Hasil Cek Turnitin.....	114