

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS MELALUI APLIKASI TIKTOK DI
DEPARTEMEN GROCERIES HYPERMART PAKUWON MALL YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh

RA.Kooswinarning Definta Indraswari - 22311052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS MELALUI APLIKASI TIKTOK DI
DEPARTEMEN GROCERIES HYPERMART PAKUWON MALL YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia.

Disusun oleh :

Nama : RA.Kooswinarning Definta Indraswari

NIM : 22311052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir Magang saya yang berjudul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Melalui Aplikasi TikTok di Departemen *Groceries* Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta” adalah benar-benar karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Januari 2026



Handwritten signature of RA. Kooswinarning Definta I.

RA. Kooswinarning Definta I.

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

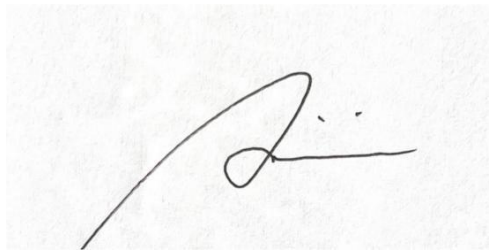
Analisis Kepuasan dan Loyalitas Melalui Aplikasi Tiktok Di Departemen *Groceries*
Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta

Diajukan oleh :

Nama : RA.Kooswinarning Definta Indraswari
NIM : 22311052
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Januari 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized, starting with a large, sweeping 'B' that loops around, followed by a horizontal line and a small dot.

Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc

HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS MELALUI APLIKASI TIKTOK DI DEPARTEMEN GROCERIES HYPERMART PAKUWON MALL YOGYAKARTA

Disusun oleh : Raden Ajeng Kooswinarning Definta Indraswari

Nomor Mahasiswa : 22311052

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 02 Februari 2026

Pembimbing TA	: Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Penguji	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui aplikasi TikTok terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Departemen Groceries Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 320 responden yang merupakan pelanggan Hypermart dan pengguna media sosial. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi promosi melalui TikTok, kualitas pelayanan, price fairness, word of mouth, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap produk serta pengalaman berbelanja. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman berbelanja dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan konten TikTok yang lebih interaktif dan informatif dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Digital Marketing, TikTok, Persepsi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ritel.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Melalui Aplikasi Tiktok di Departemen *Groceries* Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan Tugas Akhir Magang ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tidak pernah terputus kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan Tugas Akhir Magang ini selesai.
2. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc. Selaku dosen pembimbing penulis yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan Tgas Akhir Magang ini.
3. Seluruh Dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan.
4. Seluruh pegawai dan pihak manajemen Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, bantuan, pengalaman serta dukungan kepada penulis dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.
5. Teman-teman STMJ yaitu Zata, Hakim, Luthfi, Hasbi dan Fandra yang senantiasa setia menjadi teman penulis sejak memasuki masa ospek hingga saat ini. Kehadiran mereka menjadi sebuah dukungan bagi penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan tugas Akhir Magang ini selesai.
6. Seorang yang belum bisa penulis sebutkan namanya namun selalu senantiasa menemani, menjadi penyemangat dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang ini.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Magang ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir Magang ini. Semoga Tugas Akhir Magang ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua. Aamiin.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	IV
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	V
ABSTRAK.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profile Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang.....	2
Grafik 1.1 Total kuantitas penjualan departemen groceries.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Kontribusi/Implikasi.....	5
1.5.1 Kontribusi Praktis.....	5
1.5.2 Implikasi Teoritis.....	5
1.5.3 Solusi yang Diharapkan.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN LITERATUR.....	7
2.1 Teori Konfirmasi Harapan.....	7
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.3 Loyalitas pelanggan.....	8
2.4 <i>Word Of Mouth</i>	9
2.5 <i>Price Fairness</i>	11
2.6 <i>Service Quality</i>	11
2.7 Promosi.....	12

BAB III.....	14
METODOLOGI.....	14
3.1. Pendekatan Penelitian.....	14
3.2. Unit Analisis.....	14
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.4. Uji Validitas dan Realibitas.....	15
3.5. Teknik Analisis Data.....	15
3.5.1 Proses Analisis.....	15
3.5.2 Perangkat Lunak yang digunakan.....	15
BAB IV.....	16
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	16
4.1. Analisis Statistika Deskriptif Data Demografi Responden.....	16
4.1.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	16
4.1.2 Data Usia Responden.....	17
4.1.3 Data Demografi Domisili Responden.....	18
4.1.4 Data Status Pernikahan Responden.....	20
4.1.5 Data Pendidikan Terakhir Responden.....	20
4.1.6 Data Status Pekerjaan Responden.....	21
4.1.7 Data Pendapatan Bulanan Responden.....	22
4.1.8 Data Pengeluaran Bulanan Responden.....	23
4.1.9 Data Penggunaan Media Sosial Responden.....	24
4.1.10 Data Frekuensi Belanja dalam Sebulan Responden.....	25
4.1.11 Data Lama Waktu Belanja Responden.....	26
4.2. Analisis Deskriptif Pada Penilaian Objek.....	27
4.2.1 Pertanyaan 1.....	27
4.2.2 Pertanyaan 2.....	27
4.3. Analisis Deskriptif Penilaian Variabel.....	28
4.2.1 Promosi TikTok.....	29
4.2.2 Kepuasan.....	31

4.2.3 Kualitas Pelayanan.....	33
4.2.4 Loyalitas.....	34
4.2.5 <i>Word of Mouth</i>	36
4.2.6 <i>Price Fairness</i>	37
Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif <i>Price Fairness</i>	37
4.4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	39
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.5. Pembahasan.....	42
4.5.1 Perbedaan Persepsi Strategi Digital Marketing TikTok dalam Membentuk Ekspektasi Produk.....	42
4.5.2 Dampak Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.....	43
4.6. Rekomendasi Perumusan Strategi.....	44
4.6.1 Strategi Penguatan Digital Marketing TikTok.....	44
4.6.2 Strategi Peningkatan Kepuasan pelanggan.....	44
4.6.3 Strategi Peningkatan Loyalitas pelanggan.....	45
BAB IV.....	46
KESIMPULAN.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	54
Lampiran 1 mempelajari <i>Back End</i>	54
Lampiran 2 Mengerjakan produk <i>Clearance</i>	54
Lampiran 3 Tim Hypermart.....	55
Lampiran 4 mengikuti lomba <i>bouquet challenge</i> untuk keperluan konten.....	55
Lampiran 5 Evaluasi Rutin.....	56
Lampiran 6 Pengambilan barang <i>Expired</i> dari <i>display</i>	56
Lampiran 7 pengecekan kualitas departemen <i>Fresh</i>	57
Lampiran 8 <i>Display project</i> penjualan jus buah.....	57

Lampiran 9 <i>Project</i> penjualan jus.....	58
Lampiran 10 Persiapan <i>Stock Opname</i>	58
Lampiran 11 <i>Stock Opname</i>	59
Lampiran 12 Penyerahan plakat kepada Hypermart.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.....	4
Gambar 2. 1 <i>Word Of Mouth Marketing</i>	10

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Demografi Jenis Kelamin Responden.....	17
Tabel 4. 2 Data Demografi Usia Responden.....	17
Tabel 4. 3 Data Demografi Domisili Responden.....	18
Tabel 4. 4 Demografi Status Pernikahan Responden.....	20
Tabel 4. 5 Demografi Pendidikan Terakhir Responden.....	21
Tabel 4. 6 Demografi Status Pekerjaan Responden.....	21
Tabel 4. 7 Demografi Pendapatan Bulanan Responden.....	22
Tabel 4. 8 Demografi Pengeluaran Bulanan Responden.....	24
Tabel 4. 9 Demografi Penggunaan Media Sosial Responden.....	24
Tabel 4. 10 Demografi Frekuensi Belanja dalam Sebulan Responden.....	25
Tabel 4. 11 Demografi Lama Waktu Belanja Responden.....	26
Tabel 4. 12 Respon Pertanyaan 1.....	27
Tabel 4. 13 Respon Pertanyaan 2.....	28
Tabel 4. 14 Rentang Standar Nilai.....	29
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Promosi TikTok.....	29
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Kepuasan.....	31
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Loyalitas.....	35
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Word of Mouth.....	36
Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif <i>Price Fairness</i>	37
Tabel 4. 21 Uji Validitas.....	39
Tabel 4. 22 Uji Reliabilitas.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profile Perusahaan

Menurut IDN Financials, PT Matahari Putra Prima Tbk berdiri pada tahun 1986 yang pada awalnya bernama *Mickey Mouse* yang dinaungi oleh perusahaan multinasional konglomerat yaitu PT Lippo Karawaci. PT MPPA ini menaungi 6 multi format FMGC yaitu Hypermart, Foodmart, HyFresh, Primo, Boston, dan FMX. Hypermart sendiri menjadi pelopor pertama yang menghadirkan produk berkualitas, aman, dan sehat dikonsumsi. Perusahaan Hypermart pertama dibuka pada tanggal 22 April 2004 yang terletak di Tangerang, Hypermart sendiri merupakan jaringan Hypermarket yang dimiliki oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA). Pada awalnya di tahun 1996, Matahari mengembangkan bisnis market bernama Mega-M, namun krisis moneter mengakibatkan Mega-M terpaksa ditutup dan gerainya dikonversi menjadi Matahari Supermarket. Kemudian, pada tahun 2003, PT Matahari Putra Prima Tbk merilis bisnis Hypermarket terbaru dengan nama Market Pace di Serpong, dengan keberhasilan dan kesuksesan *Carrefour* akhirnya Matahari merilis gerai bernama Hypermarket pada tahun 2004.

- Visi : Hypermart adalah dengan menjadi pengecer *Omni-channel* yang berpusat pada pelanggan terkemuka di Indonesia.
- Misi : Hypermart yaitu kami akan menyediakan makanan segar dan kebutuhan keluarga berkualitas terbaik setiap hari dengan harga terjangkau.

Hypermart menyediakan banyak pilihan produk yang ditawarkan mulai dari groseri, produk segar seperti buah-buahan, sayur, daging dan ikan, kemudian ada *Bazaar*, *Softline* dan barang-barang elektronik. Terdapat juga foodmart yang berisi produk *Bakery* dan *Ready To Eat*. Layanan yang mereka berikan berupa Hi-card untuk memberikan pelanggan benefit berbentuk poin di setiap transaksi, diskon, promo khusus anggota Hi-card serta berbagai penawaran menarik lainnya.

Dalam struktur organisasi Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta, seorang *Store Manager* bertanggung jawab untuk mengatur seluruh operasi toko. Untuk memastikan pengelolaan yang lancar, terdapat beberapa manajer atau kepala departemen yang mengelola bidang-bidang seperti operasional, fresh (produk segar), non-makanan, dan makanan. Setiap departemen didukung oleh supervisor dan tim

pelaksana yang menangani tugas harian seperti pelayanan pelanggan, penataan display, dan pengelolaan stok. Tujuan dari struktur ini adalah untuk mempertahankan efisiensi operasi, meningkatkan kualitas layanan, dan mencapai target penjualan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

Kantor pusat Hypermart terletak di Hypermart Cyberpark, yang terletak di Lippo Karawaci Utara, Tangerang, Banten. PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) adalah pengelolanya. Jaringan hipermarket ini memiliki banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta (Daan Mogot, Puri Indah, Lippo Mall Kemang, dan Cibubur Junction), Bogor (Lippo Plaza Ekalokasari), dan kota lain seperti Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar. Segmen pasar Hypermart mengacu pada pelanggan dari kalangan menengah dan menengah keatas, yang mencari produk berkualitas namun dengan harga yang kompetitif. Hypermart juga pasti memiliki beberapa pesaing dalam industri ritel di Indonesia, seperti Transmart dan Superindo. Transmart menawarkan konsep belanja seperti menggabungkan pusat perbelanjaan dengan hiburan dalam satu tempat. Sementara itu, Superindo sedikit mirip dengan Hypermart yang menawarkan produk segar, kebutuhan sehari-hari, serta program loyalitas pelanggan (MPPA, 2015).

1.2 Latar Belakang

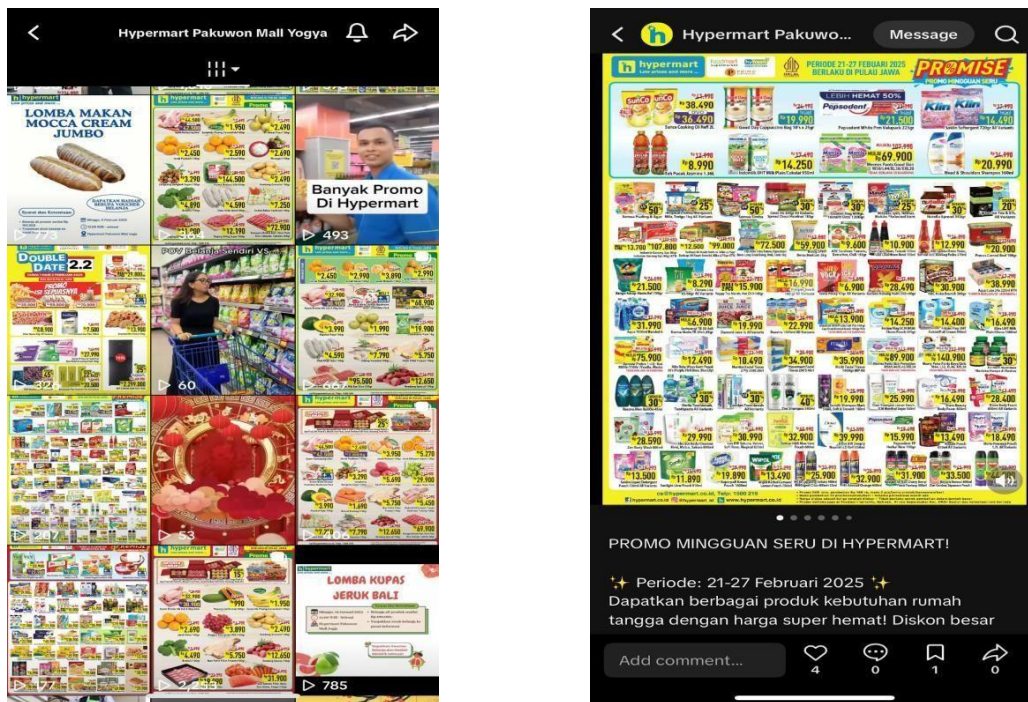
Di era digital ini meningkatkan personalisasi pelanggan secara global kurang dieksplorasi terkhususnya di negara-negara berkembang, meskipun manfaatnya terbukti seperti peningkatan kepuasan dan kinerja organisasi (Michael *et al.*, 2025). Demi mendapatkan keunggulan kompetitif yang berfokus personalisasi pelanggan banyak perusahaan yang mengadopsi praktik E-bisnis untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, maka penggunaan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara efisien dan efektif (Religia *et al.*, 2024). Penggunaan platform digital menjadi satu contoh penggunaan sistem (CRM) dimana pelanggan bisa melakukan pemesanan online, rekomendasi dan ulasan yang secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan dan persepsi merek (Olusegun *et al.*, 2025). Penerapan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) secara luas yang menjelaskan dan memahami bahwa kepuasan dihasilkan dari ekspektasi pelanggan saat pra-konsumsi, pasca konsumsi dan perilaku pelanggan (Chaoyi *et al.*, 2025). Dengan konfirmasi ekspektasi pelanggan yang diukur bukan seberapa dekat perusahaan dengan kata-kata atau kontrak namun

seberapa dekat perusahaan dengan ekspektasi pelanggan yang positif akan mendorong tindakan dan keputusan pelanggan (Lidia *et al.*, 2013).

Maka, Loyalitas pelanggan akan terjadi ketika konfirmasi ekspektasi sudah terpenuhi dengan melakukan pembelian berulang, pelanggan yang loyal akan setia pada satu produk atau perusahaan dan akan merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Nqunqa *et al.*, 2025). Menurut Cloud Computing (2025), survei membuktikan bahwa generasi Z adalah kelompok dengan penggunaan internet sebanyak 25,54% dari total pengguna, disusul generasi Millennial sebanyak 25,17% dan generasi Alpha sebanyak 23,19%, serta media sosial yang mendominasi adalah TikTok dengan 35,17% pengguna aktif. *Digital Content Marketing* (DCM) menjadi salah satu strategi paling relevan dimana perusahaan menerbitkan konten yang ditargetkan kepada pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan (Hasani *et al.*, 2023). Sehingga pemasaran digital dengan strategi DCM menjadi upaya untuk mengenal pelanggan, menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola hubungan timbal balik sehingga penyebaran informasi secara digital harus berkualitas agar dapat membuat konsumen memutuskan sesuatu hal yang bijak dan terhindar dari pengalaman buruk pelanggan lain (Hidayat *et al.*, 2023).

Terdapat beberapa pendekatan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keefektifan dalam menggunakan DCM seperti Strategi *Call To Action* dimana dengan mengajak audiens untuk melakukan interaksi dengan konten misalnya like, komen, dan share (Maulana, 2024). Penggunaan pendekatan *one-sided* juga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk, dimana pendekatan ini menyampaikan informasi keunggulan atau sisi positif produk tanpa menyebutkan kekurangan atau sisi negatif produk tersebut. Namun, tidak jarang juga pendekatan *two-sided* diterapkan untuk meningkatkan kredibilitas dalam menyampaikan informasi yang jujur mengenai produk tersebut (Ertz *et al.*, 2021). *Word Of Mouth* (WOM) juga strategi yang merupakan alat pemasaran yang menggunakan kontak sosial untuk menyebarkan informasi barang dan jasa suatu merek (Maaliky *et al.*, 2025). Maka, dengan adanya media sosial atau yang membuat WOM menjadi menonjol dalam strategi pemasaran sosial yang dimana dapat mempengaruhi perilaku calon pelanggan dan keputusan pembelian karena informasi berasal dari keluarga, teman, kolega dan lain-lain (Almarzoqi *et al.*, 2025). Dengan begitu, semakin banyak perusahaan atau pebisnis yang menggunakan media sosial terkhususnya aplikasi TikTok sebagai bentuk strategi pemasaran perusahaan, termasuk perusahaan ritel Hypermart.

Gambar 1. 1 TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta



Sumber : www.tiktok.com/@hypermartpakuwonyogya

Namun, pengelolaan media sosial TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta ini hanya sebatas untuk memberitahu kepada pelanggan apa saja produk yang sedang promo dalam bentuk promosi koran atau katalog, yang dimana gambar katalog tersebut lumayan kecil sehingga sulit untuk dapat dilihat. Adapun konten yang dibuat namun sangat sederhana dan tidak mengikuti trend yang ada di TikTok saat itu. Feedback yang diberikan pelanggan melalui aplikasi TikTok Hypermart juga kurang diperhatikan sehingga hal ini kemungkinan menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi konsumen, dimana banyak pelanggan yang hanya melihat konten yang dibuat tanpa ada kemauan untuk berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

Grafik 1.1 Total kuantitas penjualan departemen groceries



Sumber : Data Primer 2025

Grafik diatas menunjukkan dinamika jumlah kuantitas penjualan terkhususnya di departemen groceries pada periode Februari hingga Mei 2025 dengan pola fluktuatif yang cukup jelas, secara rinci pada periode Februari total kuantitas penjualan tercatat sebanyak 175.684 unit yang kemudian melonjak di periode Maret sebanyak 320.879 unit. Periode ini merupakan nilai tertinggi selama periode pengamatan 2 bulan terakhir, kenaikan ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan konsumen atau faktor pendukung lain seperti promosi melalui media sosial dan peningkatan aktivitas belanja. Namun, pada periode April jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 181.724 unit dan berlanjut pada periode Mei yang dimana kembali menurun cukup tajam menjadi 97.617 unit. Secara keseluruhan grafik ini menggambarkan bahwa penjualan pada departemen groceries mengalami pola naik tajam dan diikuti oleh tren penurunan berkelanjutan. Pola ini mengindikasikan adanya faktor temporer yang mendorong lonjakan penjualan pada periode 4 bulan terakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial TikTok dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terkhususnya di departemen *Groceries*.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi dari konsumen atau pengguna TikTok di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta?
2. Apakah strategi digital marketing melalui TikTok berdampak yang pada terbentuknya kepuasan dan loyalitas?

1.4 Tujuan

1. Menganalisis perbedaan persepsi strategi digital marketing melalui aplikasi TikTok untuk membentuk harapan atau ekspektasi terhadap produk.
2. Mengidentifikasi pengaruh strategi digital marketing melalui aplikasi TikTok terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pada.

1.5 Kontribusi/Implikasi

1.5.1 Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta untuk menganalisis target pasar melalui aplikasi TikTok dan meningkatkan strategi digital marketing nya.

1.5.2 Implikasi Teoritis

Menambah wawasan pada bidang pemasaran terhadap pengaruh dari strategi digital marketing melalui aplikasi TikTok. Menambah wawasan bagi Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap strategi digital marketing melalui aplikasi TikTok.

1.5.3 Solusi yang Diharapkan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan analisis target pasar yang lebih efektif dan efisien, serta dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan Hypermart untuk mencapai pemasaran yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Teori Konfirmasi Harapan

Expectation Confirmation Theory atau ECT adalah psikologi pemasaran untuk memahami kepuasan konsumen dan proses pengambilan keputusan, dengan dilakukan penelitian bagaimana masyarakat membentuk ekspektasi awal, perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual untuk menentukan tingkat kepuasan (Oliver, 1997). ECT menekankan bahwa konfirmasi ekspektasi akan menghasilkan kepuasan yang positif, sehingga pada dasarnya pelanggan mengharapkan kenyamanan, estetika, dan kemudahan (Cahigas *et al.*, 2023). Namun, konfirmasi memiliki kecenderungan bias yang sangat kuat dimana pelanggan lebih menerima informasi yang mendukung keyakinan atau asumsi yang dimiliki sebelumnya (Dilotsotlhe and Makhubela, 2024). Terdapat 3 konsep dasar dari teori konfirmasi harapan (Shukla *et al.*, 2025):

1. Jika kinerja produk/layanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan terjadi konfirmasi harapan, yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
2. Jika kinerja melampaui harapan pelanggan maka akan terjadi konfirmasi harapan yang positif, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Jika kinerja tidak melampaui harapan pelanggan maka akan terjadi konfirmasi yang negatif, sehingga akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Maka, konteks ECT dapat diterapkan dalam dunia ritel dengan memahami bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara ekspektasi dan kinerja aktual yang dirasakan setelah berbelanja. Pembentukan ekspektasi pelanggan ini bisa melalui media sosial dengan membuat konten digital, promosi seperti diskon, reputasi merek ritel dan rekomendasi orang lain. Sedangkan, persepsi kinerja aktual dihasilkan dari kualitas produk, kesesuaian harga, keramahan pelayanan, dan kenyamanan toko. Jika setelah pelanggan melakukan evaluasi ekspektasi dan kinerja terkonfirmasi positif maka akan membentuk loyalitas pelanggan dimana mempengaruhi niat belanja berulang, kesetiaan terhadap merek ritel, dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan ECT dalam ritel menekankan pentingnya ekspektasi yang realistis dan konsisten antara janji promosi dengan pengalaman berbelanja yang diberikan kepada pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan yang timbul dari keselarasan antara kinerja dan harapan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk yang mereka konsumsi untuk memenuhi harapan, yang berhubungan dengan penilaian, sikap, dan perasaan emosional yang diberikan kepada pelanggan (Chaudhary *et al.*, 2025). Kepuasan dapat dipengaruhi oleh emosi dan sifat pribadi yang biasanya memiliki kecenderungan optimis dan pesimis, optimisme dapat dianggap sebagai harapan yang positif dan memiliki hubungan dengan kepuasan hidup (Shucanek and Kralova, 2018). Maka, perasaan senang atau kecewa setelah pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dan diharapkan akan membentuk sebuah kepuasan (Rahman, 2014). Menurut Mittal (2023) secara teoritis evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa berkaitan dengan tiga bagian dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu retensi, niat retensi dan loyalitas. Sehingga, kepuasan dipahami sebagai evaluasi yang dinamis baik dalam proses pembelian ataupun pasca mengkonsumsi produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian (Otto *et al.*, 2019). Menurut Hamzah *et al.* (2021) Kehilangan kepercayaan pelanggan akan berpengaruh besar untuk perusahaan karena pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara konsisten merupakan porsi terbesar dalam penjualan perusahaan.

Maka, dengan menerapkan *Relationship Marketing* dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meski membutuhkan banyak waktu dan biaya strategi ini cukup efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan komunikasi yang baik (Heriyawan *et al.*, 2024). Interaksi berkelanjutan dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan dengan melibatkan umpan balik pelanggan dan memahami harapan konsumen, sehingga akan menghasilkan peningkatan dalam kepuasan (Rosário and Casaca, 2023). Lalu, faktor yang secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan harus selalu dipertahankan oleh perusahaan adalah kualitas produk, responsivitas, kualitas pelayanan dan kemudahan serta kenyamanan (Musanto, 2004).

2.3 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan terhadap suatu merek setelah terbentuknya kombinasi antara keluhan dan kepuasan, kesetiaan ini berdasarkan pada sikap positif dalam pembelian ulang secara konsisten (Rofiah *et al.*, 2017). Tingkat

kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa, sementara pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat kepercayaan (Kyeongmin Yum *et al.*, 2024). Sehingga, hanya dengan pengalaman sederhana seperti sapaan, respons yang tanggap, dorongan atau rekomendasi dari seseorang menjadi persuasi yang kuat dalam membentuk loyalitas (Novianti *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *brand loyalty* dimana sikap puas terhadap merek namun pembelian tidak harus di satu *store*, dan *store loyalty* dimana secara konsisten pelanggan mengunjungi *store* untuk membeli produk tersebut (Bahrudin *et al.*, 2017).

2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang melibatkan bagaimana konsumen membentuk pemahaman dari informasi yang mereka peroleh, pemahaman ini mencakup beberapa elemen seperti produk, kemasan, merek dan iklan (Wardhana, 2024). Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber iklan, promosi, ulasan dan media sosial. Persepsi pelanggan juga tidak hanya dihasilkan dari produk namun juga dari pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan (Prieto *et al.*, 2022). Persepsi pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memprediksi apakah pelanggan akan menjadi pelanggan tetap atau bahkan menjadi pendukung yang merekomendasikan produk kepada orang lain seperti menggunakan *ratings* dan umpan balik pelanggan (Purushothaman *et al.*, 2021).

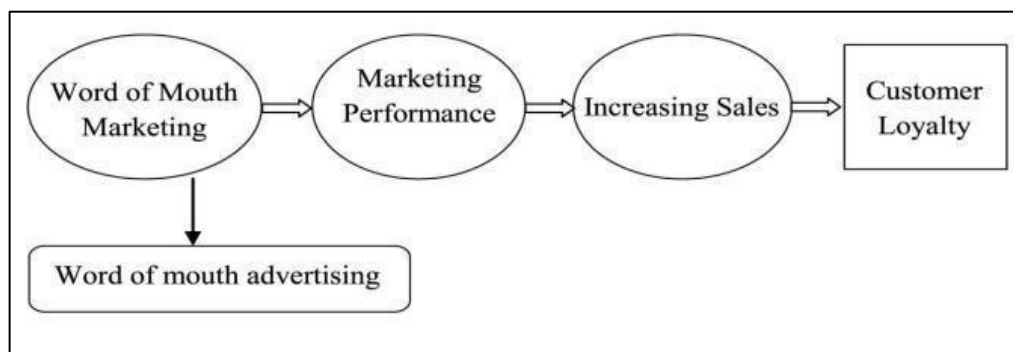
2.4.1 Word Of Mouth

Menurut Al Mashrafi dan Ahmed Khan (2022) media sosial menjadi peran yang penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan mudahnya interaksi dan mendorong keterlibatan pelanggan. *Word Of Mouth* adalah bentuk teknik marketing yang memanfaatkan kepuasan dari orang ke orang untuk mempengaruhi pembelian pelanggan agar mencapai tingkat penjualan (Safitri *et al.*, 2024). *Word Of Mouth* memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian dimana dengan bentuk rekomendasi dari orang kepercayaan, sehingga terkadang *Word Of Mouth* terjadi secara alami dikarenakan pelanggan merasa puas pasca pembelian (Pamungkas *et al.*, 2007). *Word Of Mouth* memiliki 2 jenis yaitu *Word Of Mouth* positif dan *Word Of Mouth* negatif yang akan muncul berdasarkan pengalaman berbelanja pelanggan, hal ini dipengaruhi oleh peran pemimpin opini dan penjaga informasi dengan melibatkan alur penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi (Fakhrudin *et al.*, 2021). Sehingga, *Word of Mouth* yang positif, akan mempengaruhi loyalitas yang

semakin tinggi sehingga pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi produk (Sulistyo, 2020).

Dalam konteks digital marketing WOM tidak harus melalui pembicaraan secara langsung namun menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan lain-lain. pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi dan informasi positif dalam penggunaan produk sehingga akan membentuk kepuasan pada pelanggan lain (Gemina *et al.*, 2024). Promosi yang dilakukan oleh pelanggan tentang produk atau suatu perusahaan yang ditujukan pada banyak orang melalui menggunakan media sosial disebut *Electronic Word Of Mouth*, yang mampu memberikan dampak cepat dalam proses penyebaran informasi. Maka. Media sosial menjadi sebuah koneksi yang kuat untuk pelanggan dalam memberikan pengalaman positif maupun negative setelah melakukan pembelian (Itasari *et.al* 2020).

Gambar 2. 1 Word Of Mouth Marketing



Sumber : Shamim, 2023

Word Of Mouth Marketing menjadi sebuah komunikasi internal antara pelanggan dengan penjual terkait pada kepemilikan, penggunaan dan karakteristik barang atau jasa, yang kemudian dirubah cara komunikasi secara mendalam dengan adanya jejaring internet (Shamim, 2023). Maka, pada era ini *Word Of Mouth Advertising* menjadi bentuk ekspresi dari *Word Of Mouth Marketing* yang merujuk pada pesan promosi yang spesifik dan disebarkan melalui jejaring media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan X yang berupa seperti “iklan” tetapi tidak secara langsung disampaikan ke pelanggan melalui lisan. *Marketing Performance* didefinisikan sebagai hasil dari aktivitas perusahaan yang diukur dengan beberapa indikator seperti kemajuan dalam penjualan dan produktivitas (Dahmiri *et al.*, 2024). Dalam hal ini, *Marketing Performance* menjadi kunci dalam berbagai evaluasi dari pengalaman berbelanja pelanggan dalam jangka waktu tertentu, niat untuk

melakukan dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan termasuk pada menyampaikan rekomendasi positif hingga melakukan pembelian secara berulang. Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* pada *increasing sales*, pada dasarnya *Word Of Mouth* termasuk pada strategi promosi yang tidak membutuhkan biaya yang besar namun dapat meningkatkan efektivitas yang besar, dengan menggunakan komunikasi mulut ke mulut saat pelanggan merasa puas akan produk atau jasa maka secara otomatis akan menarik pelanggan baru untuk mencoba produk atau jasa tersebut (Prasetyo *et al.*, 2019).

2.4.2 Price Fairness

Persepsi Harga dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap tingkat harga suatu produk dengan kualitas layanan yang pelanggan rasakan (Salem *et al.*, 2022). Persepsi harga mencakup bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan untuk menjadi sebuah penilaian terkait apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Kusdyah, 2012). Menurut Pardede *et.al* (2017) Persepsi harga menjadi sebuah evaluasi antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar, adapun referensi harga yang didapat dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain untuk menilai kewajaran suatu harga terhadap produk atau jasa. *Price Fairness* adalah persepsi harga yang dimana pelanggan menilai secara rasional yang dipengaruhi oleh kualitas produk sehingga harga menjadi petunjuk bagi pelanggan dalam menilai konsumsi awal (Kyung A-Sun *et al.*, 2025). Persepsi ini menggambarkan bagaimana pelanggan menilai perbedaan harga antara beberapa produk di beberapa perusahaan apakah dianggap adil, pantas, dan dapat diterima yang akan memengaruhi keputusan pembelian (Ziyu *et al.*, 2024).

Dapat dikatakan bahwa jika harga tinggi maka kualitas produk tersebut juga tinggi, namun ada pula pelanggan yang menentukan harga berdasarkan manfaat suatu produk yang menggambarkan fungsi dan juga emosi (Haryanto and Budiman, 2016). Pada umumnya harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi sering kali menghambat keputusan pembelian, sehingga *Price Fairness* menjadi elemen penting untuk melihat perilaku pelanggan (Kim and Joonho, 2025). Maka, biasanya pelanggan memiliki harga acuan yang mereka bentuk sendiri dan melakukan proses perbandingan dari berbagai pengalaman berbelanja, seperti harga pesaing, transaksi, biaya produksi dan sebagainya (Tuclea *et al.*, 2018). Hasil dari perbandingan harga tersebut akan mengarah pada 3 penilaian yaitu (1) kesetaraan

harga, (2) ketimpangan yang menguntungkan konsumen, (3) ketimpangan yang merugikan konsumen (Lan Xia *et al.*, 2004).

2.4.3 *Service Quality*

Service Quality adalah pelayanan yang diberikan secara keseluruhan kepada pelanggan sesuai dengan standar, dimulai dari ciri serta sifat yang akan berpengaruh pada tercapainya kepuasan kebutuhan (Laia, 2024). *Service Quality* menjadi salah satu factor yang mempunyai daya tahan kuat dalam menghadapi persaingan, sebab *service* bukanlah suatu hal yang dapat ditiru. Terdapat 5 metode standar untuk *Service Quality* (Sinollah *et al.*, 2019):

- *Tangibles*, adalah bukti fisik mulai dari gedung, peralatan, dan penampilan karyawan yang akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan.
- *Reliability*, adalah suatu keandalan yang ditunjukkan saat perusahaan memberikan pelayanan yang sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat.
- *Responsiveness*, adalah komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu dalam membantu pelanggan.
- *Assurance*, adalah kemampuan untuk menghadirkan kepercayaan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan dan sopan santun.
- *Emphaty*, adalah bagaimana caranya dapat menjelaskan pelayanan yang tersedia di perusahaan kepada pelanggan.

Service Quality menjadi salah satu tindakan atau kegiatan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Rofiah *et al.*, 2017). Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan *Service Quality* untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang lama, karena konsumen akan berfokus pada konsistensi kualitas jasa yang diberikan (Pereira *et al.*, 2016).

2.4.4 *Promosi*

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan informatif, dilakukan secara satu arah untuk mengarahkan individu melakukan tindakan tertentu (Ongoh *et al.*, 2015). Dalam proses mempromosikan terdapat unsur- unsur yang penting (Prameswari *et al.*, 2024):

- *Informing*, dimana promosi berfokus pada menginformasikan kepada masyarakat

terkait hal atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

- *Persuading*, dimana upaya komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk bertindak sesuatu yang positif (Oparaugo *et al.*, 2020).
- *Influencing*, dimana faktor lingkungan seperti budaya dan sosial yang berkaitan langsung dalam pengalaman berbelanja seseorang yang di-idealkan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Alireza *et al.*, 2015).

Media Sosial adalah bentuk media yang mendistribusikan informasi yang akan melibatkan komunikasi interaktif antar individu dengan skala yang jauh lebih besar namun, dengan rendahnya biaya dan aksesibilitas teknologi yang mudah (Manning J, 2014). Media sosial menjadi bentuk komunikasi yang mempengaruhi proses pembentukan harapan dan kepuasan pelanggan, sehingga menjadi relevan membantu penjelasan perilaku pelanggan dengan bentuk komunikasi modern yang interaktif dan *realtime*. Media sosial TikTok menjadi salah satu platform untuk melakukan promosi yang memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan, karena konten yang diproduksi dapat mengembangkan afinitas yang lebih kuat sehingga akan menghasilkan loyalitas yang kuat pula (Fajriah *et al.*, 2025). Mekanisme umpan balik seperti like, share, komen serta repost dapat memperkuat evaluasi dan mempercepat penyebaran pengaruh kepada pelanggan lain.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Pendekatan Penelitian

Penyusunan laporan magang ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dengan melalui media aplikasi TikTok terkhususnya di Departemen Groceries. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Deskriptif adalah menjelaskan sesuai dan meneliti yang dipelajari serta menarik kesimpulan dari fenomena yang diamati namun tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu (Nurhabiba *et al.*, 2023).

3.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Pengguna ini dipilih sebagai unit analisis karena merupakan pihak yang paling relevan dalam mengevaluasi efektivitas strategi kepuasan dan loyalitas yang diterapkan perusahaan. Adapun objek penelitian yang dikaji adalah tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta yang di lihat dari beberapa faktor seperti *word of mouth*, pelayanan, harga dan perspektif terkait konten promosi TikTok di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui survei dengan pengguna aplikasi Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Data sekunder akan diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan harian-mingguan, publikasi ilmiah, dan data statistik aplikasi, data ini akan digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan konteks tambahan bagi temuan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk memilih populasi yang sulit dijangkau dan paling relevan dengan penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Survei online dengan sampel, survei akan mencakup pertanyaan tentang demografi pengguna, tingkat kepuasan, dan perspektif terkait konten promosi TikTok di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

Kemudian, analisis dokumentasi internal perusahaan seperti laporan penjualan perbulan. Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan, meliputi, kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup akan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari pengguna aplikasi. Kemudian alat analisis data yang digunakan seperti

google form untuk mengumpulkan data tentang penggunaan aplikasi dan perilaku pengguna.

3.4. Uji Validitas dan Realibilitas

Validity adalah tingkat ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konsep teoritis yang ingin diteliti (Pearson *et al.*, 2011). *Reability* adalah tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan skor, semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin tinggi reliabilitas instrumen tersebut (Kimberlin *et al.*, 2008).

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam laporan kegiatan magang ini adalah analisis statistik deskriptif, teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik data penelitian berdasarkan hasil pengukuran suatu sampel, tanpa melakukan perbandingan maupun pengujian hubungan antarvariabel (Nasution, 2017).

3.5.1 Proses Analisis

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data mencakup, pengolahan data awal dengan membersihkan dan merapikan data yang tidak lengkap menggunakan Excel. Analisis Deskriptif menggunakan rumus excel untuk menggambarkan karakteristik demografi awal sampel.

3.5.2 Perangkat Lunak yang digunakan

- **Excel** : untuk pengelolaan dan analisis data dasar
- **Google Form** : untuk membuat kuesioner
- **SPSS** : Untuk analisis statistik data kuantitatif.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penilaian responden mengenai kepuasan dan loyalitas melalui aplikasi TikTok di departemen *groceries* Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta yang didapatkan melalui kuesioner yang telah disebar kepada pelanggan Hypermart Pakuwon Mall. Pengolahan data dilakukan dengan merangkum hasil penilaian kuesioner yang kemudian dilakukan analisis statistika deskriptif pada data tersebut. Responden kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data ini berjumlah 320 orang.

Berikut dilakukan analisis statistika deskriptif pada data kuesioner responden mengenai kepuasan dan loyalitas melalui aplikasi TikTok di departemen *groceries* Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Pengolahan data statistika deskriptif mencakup rata-rata penilaian dari respon para responden. Rata-rata penilaian ini akan memberikan gambaran tentang penilaian masyarakat mengenai kepuasan dan loyalitas melalui aplikasi TikTok di departemen *groceries* Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Analisis data akan terbagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, akan dilakukan analisis data demografi untuk memahami profil responden, termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, dan sejenisnya. Informasi demografi ini dapat membantu dalam memahami karakteristik pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta..

4.1. Analisis Statistika Deskriptif Data Demografi Responden

Analisis demografi berisi data pribadi responden yang dapat menggambarkan siapa saja yang menjadi pelanggan di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Data yang diambil mengenai jenis kelamin, usia, domisili, status pernikahan, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pendapatan bulanan, pengeluaran bulanan, penggunaan media sosial, frekuensi belanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dalam sebulan, dan lama waktu dalam berbelanja yang akan jelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

4.1.1 Data Jenis Kelamin Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1Data Demografi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	147	46 %
Perempuan	173	54 %
Jumlah	320	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 320 orang responden sebanyak 147 responden berjenis kelamin laki-laki presentase sebesar 46%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 173 orang dan presentase sebesar 54%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah perempuan.

4.1.2 Data Usia Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Demografi Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
17-20 Tahun	71	22,1 %
21-30 Tahun	136	42,5 %
31-40 Tahun	68	21,2 %
41-50 Tahun	35	11 %
>50 Tahun	10	3,2 %
Total	320	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 320 orang responden sebanyak 71 responden berusia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 22,1%, sebanyak 136 responden berusia diantara 21-30 tahun dengan persentase 42,5%, sebanyak 68 responden berusia antara 31-40 tahun dengan persentase 21,2%, sebanyak 41-50 tahun dengan persentase sebanyak 11%, dan sebanyak 10 orang berusia lebih dari

50 tahun dengan persentase 3,2%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah orang – orang yang berusia diantara 21-30 tahun.

4.1.3 Data Demografi Domisili Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Demografi Domisili Responden

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase
DI Yogyakarta	49	15,30%
DKI Jakarta	26	8,10%
Jawa Timur	20	6,20%
Nusa Tenggara Barat	14	4,40%
Bangka Belitung	14	4,40%
Jawa Tengah	13	4,10%
Kalimantan Tengah	13	4,10%
Sulawesi Tenggara	12	3,80%
Sulawesi Utara	12	3,80%
Jawa Barat	12	3,80%

Sumatera Utara	10	3,10%
Sulawesi Tengah	10	3,10%
Kalimantan Utara	10	3,10%
Sulawesi Barat	10	3,10%
Sumatra Selatan	9	2,80%
Jambi	9	2,80%
Kalimantan Timur	8	2,50%
Lampung	8	2,50%
Banten	8	2,50%
Kalimantan Barat	7	2,20%
Bali	7	2,20%
Aceh	6	1,90%
Kalimantan Selatan	6	1,90%
Riau	6	1,90%
Sulawesi Selatan	5	1,60%
Lombok	4	1,20%
Sumatra Barat	4	1,20%
Maluku	3	0,90%
Nusa Tenggara Timur	3	0,90%
Maluku Utara	2	0,60%
Jumlah	320	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 320 responden dan 30 domisili yang disertakan pada kuesioner, 3 domisili teratas responden yaitu DI

Yogyakarta, DKI Jakarta, dan Jawa Timur. Sebanyak 49 responden berdomisili di DI Yogyakarta dengan persentase sebesar 15,3%, sebanyak 26 responden berdomisili di DKI Jakarta dengan persentase 8,1%, sebanyak 20 responden berdomisili di Jawa Timur dengan persentase 6,2%. Kemudian responden paling sedikit berdomisili di Maluku Utara yaitu sebanyak 2 responden dengan persentase 0,6%.

4.1.4 Data Status Pernikahan Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Demografi Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Presentase
Belum Menikah	198	62 %
Sudah Menikah	99	31 %
Pernah Menikah	23	7 %
Total	320	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 320 orang reponden sebanyak 198 responden memiliki status pernikahan belum menikah dengan persentase 62%, sedangkan 99 responden memiliki status pernikahan sudah menikah dengan persentase 31%, dan sebanyak 23 responden memiliki status pernikahan pernah menikah dengan persentase 7%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah orang – orang yang memiliki status pernikahan belum menikah.

4.1.5 Data Pendidikan Terakhir Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Demografi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Responden
SMP atau sederajat	13	4,1 %
SMA atau sederajat	122	38,2 %
S1 atau sederajat	142	44,3 %
S2 atau sederajat	37	11,6 %
S3 atau sederajat	6	1,8 %
Total	320	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 320 orang responden sebanyak 13 responden berpendidikan terakhir SMP atau sederajat dengan persentase 4,1%, sebanyak 122 responden berpendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan persentase 38,2%, sebanyak 142 responden berpendidikan terakhir S1 atau sederajat dengan persentase 44,3%, sebanyak 37 responden berpendidikan terakhir S2 atau sederajat dengan persentase 11,6%, sebanyak 6 responden berpendidikan terakhir S3 atau sederajat dengan persentase 1,8%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah orang – orang yang berpendidikan terakhir S1 atau sederajat.

4.1.6 Data Status Pekerjaan Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Demografi Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	114	35,6 %

Profesional (guru, dosen, dokter, arsitek, dll)	61	19,1 %
Wiraswasta	83	26 %
Freelance	39	12,1 %
Ibu Rumah Tangga	19	6 %
Lainnya	4	1,2 %
Total	320	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 320 orang responden sebanyak 114 responden berstatus pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 35,6%, sebanyak 61 responden berstatus pekerjaan sebagai profesional (guru, dosen, dokter, arsitek, dll) dengan persentase 19,1%, sebanyak 83 responden berstatus pekerjaan sebagai wiraswasta dengan persentase 26%, sebanyak 39 responden berstatus pekerjaan sebagai freelance dengan persentase 12,1%, sebanyak 19 responden berstatus pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan persentase 6%, dan sebanyak 4 responden berstatus pekerjaan sebagai lainnya dengan persentase 1,2%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah orang – orang yang berstatus pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.7 Data Pendapatan Bulanan Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Demografi Pendapatan Bulanan Responden

Pendapatan Bulanan	Jumlah Responden	Presentase
--------------------	------------------	------------

Kurang dari Rp1.000.000	20	6,2 %
Rp1.000.001 – Rp2.500.000	83	26 %
Rp2.500.001 – Rp5.000.000	118	36,8 %
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	64	20 %
Lebih dari Rp10.000.000	35	11 %
Total	320	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 320 orang responden sebanyak 20 responden berpendapatan bulanan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 dengan persentase 6,2%, sebanyak 83 responden berpendapatan bulanan sebesar Rp1.000.001 – Rp2.500.000 dengan persentase 26%, sebanyak 118 responden berpendapatan bulanan sebesar Rp2.500.001 – Rp5.000.000 dengan persentase 36,8%, sebanyak 64 responden berpendapatan bulanan sebesar Rp5.000.000 – Rp10.000.000 dengan persentase 20%, dan sebanyak 35 responden berpendapatan bulanan sebesar lebih dari Rp10.000.000 dengan persentase 11%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah orang – orang yang berpendapatan bulanan Rp2.500.001 – Rp5.000.000.

4.1.8 Data Pengeluaran Bulanan Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Demografi Pengeluaran Bulanan Responden

Pengeluaran Bulanan	Jumlah Responden	Presentase
---------------------	------------------	------------

Kurang dari Rp700.000	18	5,6 %
Rp700.001 – Rp1.000.000	66	20,7 %
Rp1.000.001 – Rp2.000.000	57	17,8 %
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	36	11,2 %
Lebih dari Rp3.000.000	143	44,7 %
Total	320	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 320 orang responden sebanyak 18 responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar kurang dari Rp700.000 dengan persentase 5,6%, sebanyak 66 responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp700.001 – Rp1.000.000 dengan persentase 20,7%, sebanyak 57 responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp1.000.001 – Rp2.000.000 dengan persentase 17,8%, sebanyak 36 responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp2.000.001 – Rp3.000.000 dengan persentase 11,2%, dan sebanyak 143 responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar lebih dari Rp3.000.000 dengan persentase 44,7%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah orang – orang yang memiliki pengeluaran bulanan lebih dari Rp3.000.000.

4.1.9 Data Penggunaan Media Sosial Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Demografi Penggunaan Media Sosial Responden

Penggunaan Media Sosial	Jumlah Responden	Presentase

Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), LinkedIn	320	100%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua responden yang berjumlah 320 responden menggunakan salah satu atau lebih atau bahkan semua media sosial Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), dan LinkedIn.

4.1.10 Data Frekuensi Belanja dalam Sebulan Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Demografi Frekuensi Belanja dalam Sebulan Responden

Frekuensi Belanja dalam Sebulan	Jumlah Responden	Presentase
1-2 Kali	102	31,9 %
3-5 Kali	121	37,8 %
5-6 Kali	54	16,9 %
Lebih dari 6 kali	43	13,4 %
Total	320	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 320 orang responden sebanyak 102 responden memiliki frekuensi belanja dalam sebulan selama 1-2 kali dengan persentase 31,9%, sebanyak 121 responden memiliki frekuensi belanja dalam sebulan selama 3-5 kali dengan persentase 37,8%, sebanyak 54 responden memiliki frekuensi belanja dalam sebulan selama 5-6 kali dengan persentase 16,9%, dan sebanyak 43 responden memiliki frekuensi belanja dalam sebulan selama

lebih dari 6 kali dengan persentase 13,4%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah orang – orang yang memiliki frekuensi belanja dalam sebulan selama 3-5 kali.

4.1.11 Data Lama Waktu Belanja Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 320 responden, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Demografi Lama Waktu Belanja Responden

Lama Waktu Belanja	Jumlah Responden	Presentase
<1 Jam	42	13,2 %
1 Jam	60	18,7 %
2 Jam	77	24,1 %
3 jam	71	22,2 %
>3 Jam	70	21,8 %
Total	320	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukan bahwa dari 320 orang responden sebanyak 42 responden memiliki lama waktu belanja di bawah 1 jam dengan persentase 13,2%, sebanyak 60 responden memiliki lama waktu belanja selama 1 jam dengan persentase 18,7%, sebanyak 77 responden memiliki lama waktu belanja selama 2 jam dengan persentase 24,1%, sebanyak 71 responden memiliki lama waktu belanja selama 3 jam dengan persentase 22,2%, dan sebanyak 70 responden memiliki lama waktu belanja di atas 3 jam dengan persentase 21,8%. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian adalah orang–orang yang memiliki lama waktu belanja selama 2 jam.

4.2. Analisis Deskriptif Pada Penilaian Objek

Analisis penilaian objek penelitian berisi data jawaban singkat responden mengenai kepuasan dan loyalitas melalui aplikasi TikTok di departemen *groceries*

Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dari pertanyaan yang ada pada kuesioner adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pertanyaan 1

Dari pertanyaan kuesioner mengenai apakah responden sering ke Hypermart setiap bulannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Respon Pertanyaan 1

Respon	Jumlah Respon	Persentase
Ya	273	85,3 %
Tidak	47	14,7 %
Total	320	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 4.12 di atas, terlihat bahwa dari jumlah keseluruhan 320 responden, sebanyak 273 orang di antaranya sering ke Hypermart setiap bulannya dan 47 orang sisanya tidak sering ke Hypermart setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Hypermart yang mengisi kuesioner ini sering datang ke Hypermart setiap bulannya. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan Hypermart yang sering berbelanja ke Hypermart di setiap bulannya.

4.2.2 Pertanyaan 2

Dari pertanyaan kuesioner mengenai apakah responden pernah melihat akun TikTok/Instagram/Facebook Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dan hasil dari pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 13 Respon Pertanyaan 2

Respon	Jumlah Respon	Persentase
Pernah	251	78,4 %
Tidak Pernah	69	21,6 %
Total	320	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa dari jumlah keseluruhan 320 responden, sebanyak 251 orang di antaranya pernah melihat akun TikTok/Instagram/Facebook Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dan 69 orang lainnya tidak pernah. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta pernah melihat akun TikTok/Instagram/Facebook Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta yang pernah melihat akun TikTok/Instagram/Facebook Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

4.3. Analisis Deskriptif Penilaian Variabel

Sebelum dilakukan penilaian pada tiap analisis, dibuat standar penilaian yang menggambarkan keadaan nyata. Standar penilaian dibagi menjadi 3 bagian yaitu nilai tinggi, sedang, dan rendah. Adapun penghitungan panjang kelas nilai dapat dihitung pada perhitungan sebagai berikut :

Panjang Kelas Nilai = Nilai tertinggi : Jumlah Kelas

Panjang Kelas Nilai = $4:3$ -

Panjang Kelas Nilai = 1,33

Dari perhitungan diatas maka dapat dibuat rentang nilai pada kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Rentang Standar Nilai

No.	Panjang Skor	Standar Nilai
1.	0–1,33	Rendah
2.	1,34–2,67	Sedang
3.	2,68–4	Tinggi

Analisis penilaian variabel berisi data jawaban atas pernyataan responden

mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui aplikasi TikTok pada Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Data yang diambil yaitu mengenai variabel promosi TikTok (P), kepuasan (K), kualitas pelayanan (KP), loyalitas (L), *word of mouth* (W), dan *price fairness* (PF) yang kemudian rata-rata nilai akan dibandingkan dengan standar penilaian untuk analisis hasil. Tabel pemaparan hasil perhitungan rata-rata nilai kuesioner dan standar nilai dapat dilihat sebagai berikut:

4.3.1 Promosi TikTok

Berdasarkan rangkuman hasil nilai kuesioner maka dilakukan perhitungan rata-rata yang akan dijadikan dasar analisis penulisan laporan, adapun hasil perhitungan dan analisis konstruk mengenai variabel promosi TikTok menurut responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Promosi TikTok

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
1	Menurut saya, dengan sering melihat konten promosi di TikTok Pakuwon Mall Yogyakarta, ketertarikan saya terhadap produk meningkat.	3,41	Tinggi

2	Menurut saya, promosi TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	3,42	Tinggi
3.	Menurut saya, setelah melihat promosi di akun TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta, mempengaruhi ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut.	3,36	Tinggi
4.	Menurut saya, harga promosi produk di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta yang diiklankan melalui TikTok mempengaruhi minat saya untuk membelinya.	3,45	Tinggi
5.	Menurut saya, harga promo produk yang diiklankan di TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta sebanding dengan kualitas yang diberikan.	3,34	Tinggi
6.	Menurut saya, Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berusaha membangun kedekatan emosional sehingga berdampak pada kepercayaan pelanggan.	3,25	Tinggi
Total		3,37	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor penilaian dapat dikategorikan pada skor tinggi yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promosi melalui TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dinilai efektif dalam meningkatkan ketertarikan, mempengaruhi pertimbangan pelanggan, serta memberikan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Informasi lebih lanjut yang dapat digali dari pengolahan data tersebut terlihat bahwa pernyataan mengenai pengaruh harga promo terhadap minat membeli memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,45.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden menilai penawaran harga melalui konten TikTok menjadi aspek yang paling menarik dan berpengaruh dalam membentuk minat serta keinginan untuk melakukan pembelian.

Pernyataan mengenai pernyataan mengenai keefektifan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian juga memperoleh skor tinggi sebesar 3,42. Pernyataan bahwa semakin sering melihat konten promosi maka ketertarikan terhadap produk meningkat juga memperoleh rata-rata skor sebesar 3,41. Pernyataan mengenai pengaruh promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan membeli memperoleh skor rata-rata 3,36, dan penilaian bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas memperoleh skor 3,34. Pernyataan tentang upaya membangun kedekatan emosional melalui konten TikTok diperoleh skor 3,25 yang juga tergolong tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa promosi melalui TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta memperoleh penilaian yang tinggi dari responden pada berbagai aspek yang diukur. Rata-rata skor penilaian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif dan setuju bahwa promosi melalui TikTok merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan minat pelanggan terhadap produk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

4.3.2 Kepuasan

Berdasarkan rangkuman hasil nilai kuesioner maka dilakukan perhitungan rata-rata yang akan dijadikan dasar analisis penulisan laporan, adapun hasil perhitungan dan analisis konstruk mengenai variabel kepuasan menurut responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Kepuasan

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
-----	------------	-----------	---------------

6.	Saya berpikir berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta memenuhi ekspektasi saya	3,35	Tinggi
7.	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta	3,39	Tinggi
8.	Saya puas dengan pelayanan yang saya dapatkan di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta	3,31	Tinggi
9.	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta	3,31	Tinggi
10.	Saya puas dengan harga dan benefits yang diberikan saat berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta	3,41	Tinggi
Total		3,36	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian responden mengenai kepuasan berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada pada kategori tinggi dengan nilai total sebesar 3,36. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kepuasan terhadap harga dan benefit yang diberikan memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,41. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima saat berbelanja. Sementara itu, indikator lainnya seperti pemenuhan ekspektasi memperoleh skor rata- rata 3,35, kualitas produk 3,39, kepuasan pelayanan 3,31, dan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja sebesar 3,31.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman berbelanja di Hypermart

Pakuwon Mall Yogyakarta. Rata-rata skor penilaian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas terhadap berbagai aspek yang ditawarkan, sehingga mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan dan produk Hypermart secara umum.

4.3.3 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan rangkuman hasil nilai kuesioner maka dilakukan perhitungan rata-rata yang akan dijadikan dasar analisis penulisan laporan, adapun hasil perhitungan dan analisis konstruk mengenai variabel kualitas pelayanan menurut responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
11.	Karyawan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki penampilan yang bersih	3,28	Tinggi
12.	Karyawan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta ramah dan peduli dengan costumer	3,14	Tinggi
13.	Karyawan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo	2,93	Tinggi
14.	Karyawan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki pengalaman yang cukup untuk membantu costumer	3,08	Tinggi

15.	Karyawan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan tanggapan yang dapat dimengerti atas pertanyaan yang diajukan costumer	3,07	Tinggi
Total		3,11	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian terhadap kualitas pelayanan di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada pada kategori tinggi dengan nilai total sebesar 3,11. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan bahwa karyawan memiliki penampilan yang bersih dengan rata-rata skor sebesar 3,28, yang mengindikasikan bahwa faktor penampilan memberikan kesan positif terhadap pelanggan saat berbelanja. Adapun indikator lainnya memperoleh skor rata-rata masing-masing sebesar 3,14 untuk keramahan dan kepedulian, 2,93 untuk pengetahuan tentang produk dan promo, 3,08 untuk pengalaman dalam membantu pelanggan, dan 3,07 untuk kemampuan memberikan tanggapan yang mudah dipahami. Informasi yang dapat diambil dari indikator ini adalah bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dinilai positif oleh pelanggan pada berbagai aspek yang diukur. Penilaian ini mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan, terutama dari sisi penampilan karyawan yang dianggap paling menonjol dalam memberikan kesan baik kepada pelanggan.

4.3.4 Loyalitas

Berdasarkan rangkuman hasil nilai kuesioner maka dilakukan perhitungan rata-rata yang akan dijadikan dasar analisis penulisan laporan, adapun hasil perhitungan dan analisis konstruk mengenai variabel loyalitas menurut responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Loyalitas

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
14.	Saya akan merekomendasikan berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta kepada orang lain	3,47	Tinggi
15.	Saya akan menceritakan sesuatu yang positif kepada orang lain saat saya berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta	3,44	Tinggi
16.	Saya akan mengunjungi Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta lagi dimasa mendatang	3,42	Tinggi
Total		3,45	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada pada kategori tinggi dengan nilai total sebesar 3,45. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta kepada orang lain dengan rata-rata skor sebesar 3,47. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas dan bersedia membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain sehingga berkontribusi terhadap promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, indikator lainnya seperti kesediaan menyampaikan hal positif kepada orang lain memperoleh skor rata-rata 3,44 dan kesediaan berkunjung kembali di masa mendatang memperoleh skor 3,42.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada pada tingkat yang tinggi. Penilaian ini mencerminkan bahwa pelanggan tidak hanya puas,

tetapi juga memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, yang menunjukkan adanya hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan Hypermart.

4.3.5 *Word of Mouth*

Berdasarkan rangkuman hasil nilai kuesioner maka dilakukan perhitungan rata-rata yang akan dijadikan dasar analisis penulisan laporan, adapun hasil perhitungan dan analisis konstruk mengenai variabel *word of mouth* menurut responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Word of Mouth

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
17.	Saya akan sangat senang memposting dan berbagi produk-produk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta di media sosial	2,63	Sedang
18.	Saya akan memberikan penilaian positif tentang Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta di media sosial	2,91	Tinggi
19.	Saya akan membagikan pengalaman berbelanja saya di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta melalui media sosial	2,80	Tinggi
20.	Saya akan memilih Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dibandingkan dengan pesaing lainnya	3,17	Tinggi
Total		2,88	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian terhadap *Word of Mouth* Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada pada kategori Tinggi dengan nilai total sebesar 2,88. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator dengan skor tertinggi

adalah kesediaan pelanggan untuk memilih Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dibandingkan dengan pesaing lainnya dengan rata-rata skor sebesar 3,17. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki preferensi kuat terhadap Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta, bahkan ketika dihadapkan pada pilihan kompetitor. Sementara itu, indikator lainnya seperti kesediaan memberikan penilaian positif di media sosial memperoleh skor rata-rata 2,91, dan kesediaan membagikan pengalaman belanja melalui media sosial memperoleh skor 2,80. Indikator dengan nilai rata-rata terendah, tetapi masih dalam kategori Sedang adalah kesediaan memposting dan berbagi produk-produk Hypermart di media sosial dengan skor 2,63.

Dari informasi diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* pelanggan terhadap Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada pada tingkat yang Tinggi. Penilaian ini mencerminkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan kuat untuk memilih Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta di atas pesaing, yang menunjukkan adanya daya saing yang baik. Meskipun demikian, perusahaan masih dapat mengoptimalkan upaya untuk mendorong pelanggan agar lebih aktif dalam memposting dan berbagi konten produk secara spesifik di media sosial.

4.3.6 *Price Fairness*

Berdasarkan rangkuman hasil nilai kuesioner maka dilakukan perhitungan rata-rata yang akan dijadikan dasar analisis penulisan laporan, adapun hasil perhitungan dan analisis konstruk mengenai variabel *price fairness* menurut responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif *Price Fairness*

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
-----	------------	-----------	---------------

21.	Harga produk-produk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta adil	3,43	Tinggi
22.	Harga produk-produk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta masuk akal	3,42	Tinggi
23.	Harga produk-produk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dapat diterima	3,34	Tinggi
24.	Harga produk-produk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta terjangkau	3,36	Tinggi
Total		3,39	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor penilaian berada pada kategori Tinggi dengan nilai total sebesar 3,39. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah persepsi bahwa Harga produk-produk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta adil dengan rata-rata skor sebesar 3,43. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasakan adanya keadilan dalam penetapan harga produk yang dijual di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta, yang menjadi faktor utama dalam kewajaran harga. Sementara itu, indikator lainnya seperti persepsi bahwa harga produk masuk akal memperoleh skor rata-rata 3,42 dan persepsi bahwa harga produk terjangkau memperoleh skor 3,36. Indikator dengan rata-rata skor terendah, yaitu persepsi bahwa harga produk dapat diterima, memperoleh skor 3,34, namun tetap berada dalam kategori Tinggi.

Dari informasi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap variabel *Price Fairness* produk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada pada tingkat yang tinggi. Penilaian ini mencerminkan bahwa pelanggan tidak hanya merasa harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan masuk akal, tetapi yang paling utama adalah mereka menilai harga tersebut adil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta telah berhasil menciptakan persepsi nilai yang positif di mata pelanggan.

4.4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian yang terdiri dari promosi TikTok (P), kepuasan (K), kualitas pelayanan (KP), loyalitas (L), *word of mouth* (W), dan *price fairness* (PF). Data dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 320 pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan dengan uji *pearson correlation* menggunakan *software* SPSS. Item dapat dinyatakan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dengan metode *pearson correlation* yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4. 21 Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Promosi TikTok (P)	P1	0,740	0,113	Valid
	P2	0,693	0,113	Valid
	P3	0,651	0,113	Valid
	P4	0,659	0,113	Valid
	P5	0,548	0,113	Valid
	P6	0,373	0,113	Valid
Kepuasan (K)	K1	0,677	0,113	Valid
	K2	0,708	0,113	Valid
	K3	0,694	0,113	Valid
	K4	0,681	0,113	Valid
	K5	0,619	0,113	Valid

Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,560	0,113	Valid
	KP2	0,719	0,113	Valid
	KP3	0,730	0,113	Valid
	KP4	0,688	0,113	Valid
	KP5	0,562	0,113	Valid
Loyalitas (L)	L1	0,854	0,113	Valid
	L2	0,854	0,113	Valid
	L3	0,766	0,113	Valid
<i>Word of Mouth</i> (W)	W1	0,605	0,113	Valid
	W2	0,576	0,113	Valid
	W3	0,606	0,113	Valid
	W4	0,207	0,113	Valid
<i>Price Fairness</i> (PF)	PF1	0,805	0,113	Valid
	PF2	0,780	0,113	Valid
	PF3	0,771	0,113	Valid
	PF4	0,686	0,113	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memperoleh nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian. Jawaban dalam

kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* tiap variabel lebih besar dari tingkat signifikansi (0,60). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 22 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Sig.	Keterangan
Promosi TikTok (P)	0,650	>0,60	Reliabel
Kepuasan (K)	0,702	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KP)	0,665	>0,60	Reliabel
Loyalitas (L)	0,766	>0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (W)	0,644	>0,60	Reliabel
<i>Price Fairness</i> (PF)	0,759	>0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari tingkat signifikansi (0.60). Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.5. Pembahasan

Penulisan laporan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbedaan persepsi strategi digital marketing melalui media sosial TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta untuk membentuk harapan atau ekspektasi terhadap produk, dan untuk mengetahui apakah strategi digital marketing melalui media sosial TikTok selalu memiliki dampak yang signifikan pada terbentuknya kepuasan

dan loyalitas, serta rekomendasi apa saja yang dapat diberikan untuk Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

4.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Persepsi Pengguna atau Konsumen TikTok Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi melalui TikTok berada pada kategori sangat baik, dengan mayoritas responden memberikan nilai tinggi pada aspek kreativitas konten, kejelasan informasi, serta kemampuan TikTok dalam memperkuat daya tarik produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna menilai TikTok sebagai saluran digital marketing yang efektif dalam membentuk *first impression* dan ekspektasi terhadap produk.

Hasil olah data juga memperlihatkan variasi persepsi di antara responden. Sebagian responden menilai bahwa konten TikTok bersifat sangat persuasif sehingga ekspektasi terhadap produk menjadi tinggi, sementara sebagian lain merasa bahwa konten TikTok cenderung terlalu dikemas, sehingga ekspektasi yang terbentuk tidak selalu sejalan dengan pengalaman penggunaan produk. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi terkait seberapa jauh TikTok mampu membentuk harapan yang realistis bagi pelanggan. Perbedaan persepsi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh:

1. Intensitas interaksi pengguna dengan Tiktok, karena semakin sering pengguna mengonsumsi konten rekomendasi produk, semakin besar ekspektasi yang terbentuk.
2. Jenis konten seperti konten edukasi atau review jujur membentuk ekspektasi yang lebih stabil dibanding konten hiburan yang menonjolkan visual.
3. Pengalaman sebelumnya dengan produk serupa, seperti pengguna dengan pengalaman negatif di masa lalu cenderung lebih skeptis meskipun konten TikTok menarik.

4.5.2 Dampak Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan

1. Pengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi, ditandai dengan penilaian positif terhadap aspek-aspek seperti kesesuaian ekspektasi dengan pengalaman, kualitas pelayanan, keadilan harga, dan kemudahan memperoleh informasi melalui TikTok. Hal ini berarti strategi digital marketing TikTok memberikan kontribusi positif pada kepuasan pelanggan, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. Variabel seperti kualitas pelayanan dan *price fairness* juga ditemukan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan sehingga peran TikTok bersifat komplementer, bukan dominan.

2. Pengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat loyalitas termasuk dalam kategori tinggi, namun cenderung dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan, pengalaman pembelian secara keseluruhan, rekomendasi dari orang lain (WOM), serta kesesuaian harga. Strategi digital marketing TikTok memang membantu meningkatkan awareness dan minat, tetapi loyalitas tidak terbentuk hanya dari promosi TikTok. Loyalitas muncul ketika pengalaman pelanggan selaras atau lebih baik dari ekspektasi yang dibentuk oleh promosi.

Berdasarkan kedua rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap digital marketing TikTok dipengaruhi oleh jenis konten dan pengalaman pengguna, sehingga strategi konten memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi produk. Digital marketing TikTok belum tentu memberikan dampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kedua variabel tersebut lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, keadilan harga, serta pengalaman pembelian yang konsisten. Dengan demikian, TikTok efektif digunakan pada tahap awal pemasaran seperti menciptakan awareness dan meningkatkan minat, namun keberlanjutan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap ditentukan oleh faktor internal perusahaan dan pengalaman pembelian secara nyata.

4.6. Rekomendasi Perumusan Strategi

Berdasarkan uraian pembahasan pada sub bab sebelumnya, berikut merupakan rekomendasi strategi yang disusun berdasarkan hasil pembahasan serta faktor-faktor yang ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.6.1 Strategi Penguatan Digital Marketing TikTok

Fokus strategi konten digital perlu diarahkan pada penyajian konten edukasi dan testimoni nyata, karena konten yang informatif, jujur, serta berbasis pengalaman terbukti mampu membentuk ekspektasi pelanggan secara lebih realistis dibandingkan konten hiburan semata. Selain itu, optimalisasi storytelling menjadi penting dalam memperkuat pesan, di mana penggunaan narasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat membangun koneksi emosional sekaligus menciptakan ekspektasi yang lebih stabil terhadap produk. Upaya peningkatan interaksi dengan audiens juga perlu dilakukan melalui live session, sesi tanya jawab, konten behind-the-scene, maupun ulasan langsung, sehingga dapat memperkecil kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pengalaman pembelian yang sesungguhnya.

4.6.2 Strategi Peningkatan Kepuasan pelanggan

Meningkatkan kualitas pelayanan menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi melalui TikTok, melainkan juga oleh pelayanan yang cepat, responsif, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penyempurnaan aspek price fairness juga penting dilakukan, melalui transparansi harga dan pemberian informasi yang jelas agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga persepsi kepuasan semakin meningkat. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan realita, memastikan bahwa konten promosi di TikTok tidak berlebihan sehingga tidak menimbulkan ekspektasi yang sulit dipenuhi pada saat pelanggan melakukan pembelian langsung.

4.6.3 Strategi Peningkatan Loyalitas pelanggan

Program loyalitas berbasis pengalaman dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterikatan pelanggan, melalui pemberian hadiah, poin, atau benefit tambahan kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang sebagai bentuk apresiasi terhadap loyalitas mereka. Selain itu, memperkuat word of mouth positif juga perlu diperhatikan, karena pelanggan yang puas berpotensi menjadi media promosi yang efektif; oleh sebab itu, strategi seperti referral reward dinilai mampu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Lebih jauh, konsistensi kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas jangka panjang, sebab hubungan berkelanjutan hanya dapat terbentuk apabila pengalaman pembelian tetap stabil atau bahkan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

BAB V

KESIMPULAN

Dalam penulisan laporan magang ini dapat disimpulkan bahwa promosi melalui TikTok memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis kusioner yang disebarakan kepada 320 responden ditemukan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok yang aktif dan produktif dalam menggunakan media sosial, terutama pada TikTok, sehingga ketertarikan pelanggan terhadap produk dan promo yang ditawarkan oleh Hypermart melalui promosi digital meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran ritel modern. Kepuasan pelanggan terhadap Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada di tingkat kategori tinggi, pelanggan merasa bahwa Hypermart mampu memberikan pengalaman belanja yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan ini tidak hanya ditimbulkan oleh promosi TikTok namun juga diperkuat oleh sisi kualitas produk, kenyamanan, dan kesesuaian harga serta manfaat yang diterima pelanggan saat berbelanja di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

Dari kualitas pelayanan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap penampilan, keramahan dan responsivitas karyawan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta, namun terdapat penilaian yang menjadi catatan bahwa pengetahuan karyawan mengenai informasi produk dan promo masih perlu ditingkatkan. Kemudian penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas pelanggan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta berada di kategori yang tinggi, dimana loyalitas menunjukkan indikasi bahwa Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta telah berhasil menciptakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggannya. Selain itu, *Word Of Mouth* juga berada di kategori yang tinggi meskipun indikator yang berkaitan pada memposting di media sosial terkait Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta masih tergolong sedang, pada kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas namun belum sepenuhnya terdorong untuk membuat konten yang berkaitan dengan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta. Terakhir, pada aspek *price fairness* memiliki kategori yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa pelanggan meniali harga produk dan promo Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta sebagai harga yang adil, wajar dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kepuasan, loyalitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap hubungan antara pelanggan dengan Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta.

Manfaat dari penulisan laporan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana promosi digital dapat mempengaruhi persepsi, kepuasan dan loyalitas, khususnya pada promosi digital melalui aplikasi TikTok. Penulisan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, penulisan ini juga dapat memberikan informasi mengenai apa saja faktor yang menghambat dan mendukung tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan memahami faktor-faktor tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan pada aspek pelayanan, harga dan interaksi digital. Laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pengembangan strategi pemasaran Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- PT Matahari Putra Prima Tbk. (n.d.). *About us*. https://mppa.co.id/about_us.html
- Puspita Sari, R. (2025, 12 Agustus). *Pengguna internet RI 2025 tembus 229,4 juta, Gen Z mendominasi. Cloud Computing Indonesia*.
<https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta#:~:text=Data%20APJII%202025%20menegaskan%20bahwa,dirasakan%20secara%20merata%20dan%20aman>
- Alireza Aghighi, M. F. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Almarzoqi, S. A., Ajmal, M., & Alshurideh, M. (2025). The Impact of Social Media Marketing (Twitter) on the UAE Youth's Engagement and E-Word of Mouth: A Practical Study. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 356–364. <https://doi.org/10.32479/irmm.18525>
- Cahigas, M. M. L., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Persada, S. F., & Gumasing, M. J. (2023). Determinants of continuous visiting behavior to Palawan, Philippines: Integrating Uncertainty Reduction Theory and Expectation Confirmation Theory. *PLoS ONE*, 18(10 October). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291694>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chaoyi, C., Huijuan, L., & Zhenbin, W. (2025). Influencing factors of tourist loyalty in China camping destinations based on Expectation Confirmation Theory: the mediating role of satisfaction and well-being. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05803-x>
- Chaudhary, A. K., Dahal, T., Niraula, A., & Mandal, P. K. (2025). Students' satisfaction with the nursing program studying at Tribhuvan university's institute of medicine, Nepal. *BMC Medical Education*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-025-07654-1>
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024). THE IMPACT OF MARKET ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE: EXPLORING THE MODERATING ROLE OF COMPETITIVE ADVANTAGE. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174>
- Dilotsothe, N., & Makhubela, V. (2024). Factors influencing consumer satisfaction and behavioural loyalty in relation to online grocery shopping Apps. *International*

- Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 6(5), 39–49.
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i5.673>
- Ertz, M., Jo, M. S., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2021). Message sidedness effects in advertising: The role of Yin-Yang balancing theory. *Social Sciences*, 10(6).
<https://doi.org/10.3390/socsci10060229>
- Fajriah Khairunnisaa, Adhistya Agung Wijayanto, Eko Purwanto, & Gulo, H. D. (2025). The Role of Tiktok as a Media Strategy in Marketing Communication for the Young Generation. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 9.
<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4522>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Gemina, D., Rahmawati, D., & Kartini, T. (2024). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 13(8), 1756–1769.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Haryanto, B., & Budiman, S. (2016). The green brand marketing strategies that utilize word of mouth: Survey on green electronic products in Indonesia. *Global Business and Finance Review*, 21(2), 20–33.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2016.21.2.20>
- Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediation Serial Approach. *Business Systems Research*, 14(2), 24–43. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0010>
- Heriyawan, M. S., Widodo, Wahyuni, O., & Suryadi, A. (2025). MAHABBAH BONDING RELATIONSHIP: RELATIONSHIP MARKETING THEORY IN ISLAMIC VALUE LENS TOWARD BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN BUSINESS GROUPS (KUBE) MSME FISH PROCESSING IN CENTRAL JAVA, INDONESIA. *International Journal of Professional Business Review*, 10(2), e05263.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2025.v10i2.5263>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023->

- Itasari, A. A., Hindra Hastuti, N., & Supriyadi, A. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>
- KHAIRANI, A., & FACHIRA, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 14–29. <https://doi.org/10.48119/toleho.995179>
- Khamis Ali Al Mashrafi, S., Ahmed Khan, Z., & Author, C. (2022). *Journal of Business and Management Studies Impact of Advantageous Campaigns on Customer-Brand Relationship Building Through Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kim, M. G., & Moon, J. (2025). Price Fairness, Consumer Attitude, and Loyalty in the U.S. Egg Market: The Moderating Roles of Tariff Concern and Education Level. *Foods*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/foods14132243>
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. In *American Journal of Health- System Pharmacy* (Vol. 65, Issue 23, pp. 2276–2284). American Society of Health-Systems Pharmacy. <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>
- Kusdyah Ike. (2012). *PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA)*. Vol.7, No 1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Li, X., Ma, Z., & Wang, S. (2025). Understanding users' recommendation intention of online museums: a perspective of the cognition-emotion-behavior theory and the expectation confirmation model. *Npj Heritage Science*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s40494-025-01578-1>
- Maaliky, B., Massoud, M., & Choughari, R. (2025). Assessing the influence of green marketing on consumers' word-of-mouth through the mediating effect of brand equity dimensions. *Innovative Marketing*, 21(2), 79–92. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.07](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.07)
- Manning, J. (2014). *Definition and Classes of Social Media*. <https://www.researchgate.net/publication/290514612>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Muhammad Fadhil Maulana. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing dalam

- Konten Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69–81. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.365> Nasution Leni Masnidar. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF*.
- Nicolae, L. I., Tănăsescu, D., & Popa, V. (2013). *Customer Expectations Management* (Vol. 4, Issue 18). www.qfinance.com
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nqunqa, A., & Msosa, S. (2025). Assessing the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the South African ritel sector. *Ekonomika*, 71(2), 55–72. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2502055n>
- Nurhabiba, F. D., Misdalina, & Tanzimah. (2023). *KEMAMPUAN HIGHER ORDER THINKING SKILL (HOTS) DALAM PEMBELAJARAN BERDIFERENSIASI SD 19 PALEMBANG. 09 Nomor 03*.
- Olusegun, O., Nyongessien, I., Garba, S., Adewole, A., & Adetuyi, A. (2025). Digitalisation and supply chain integration in Northwest Nigerian hospitality: impact on service quality, operational efficiency and employee satisfaction. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/MS CRA-02-2025-0013>
- Ongoh, G., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2015). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MANADO THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGY AND PRICE ON PURCHASE DECISION OF SUZUKI ERTIGA AT PT. SINAR GALESONG PRATAMA MANADO*.
- Oparaugo, B., Bello, L., Daji, D., Kawoh, S., & Shinkafi, U. A. (2020). *ADVERTISING AS A TOOL FOR MARKETING AND PERSUASIVE COMMUNICATION*.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 543– 564). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Pamungkas Bagas Aji, & Zuhroh Siti. (2016). *PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG). Vol. X No. 02*, 145–160.

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 10, Issue 1).
- Pearson, A. W., & Lumpkin, G. T. (2011). Measurement in family business research: How do we measure up? In *Family Business Review* (Vol. 24, Issue 4, pp. 287–291). <https://doi.org/10.1177/0894486511426967>
- Petr, S., & Maria, K. (2018). The influence of customers' personal characteristics on their satisfaction with the food industry. *Journal of Competitiveness*, 10(4), 151–170. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.04.10>
- Prameswari, C., Irawati, I., & Fuady, N. (2024). Analisis konten promosi dalam akun media sosial tiktok Perpustakaan RI (@perpusnas_ri) 1 (Vol. 12, Issue 2). <http://dx.doi.org/pk.v12i2.9738>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ DONUT. 1.
- Rahman, Md. H. (2014). FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN MOBILE TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN BANGLADESH. *Business, Management and Education*, 12(1), 74–93. <https://doi.org/10.3846/bme.2014.06>
- Religia, Y., Ramawati, Y., Firdausi, A. S. M., & Nainggolan, D. S. (2024). Exploring digital leadership - TOE framework in CRM adoption by SMEs in developing countries. *RAUSP Management Journal*, 60(1), 52–68. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-09-2024-0187>
- Rofiah Chusnul, & Wahyuni Dwi. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Vol. 12 No 1, 69–82.
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406>
- Safitri, D., Sudirman, R., Asyriana Perangin Angin, S. B., Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi Penelitian ini dilakukan di Jl Krajan Timur Desa Krajan Timur, L., Singojuruh, K., & Banyuwangi, K. (2024). PADA WARUNG SEBLANG DI KECAMATAN SINGOJURUH BANYUWANGI. 8(1).
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- Shukla, A., Mishra Anubhav, & Dwivedi Y.K. (2025). *Expectation Confirmation Theory* :

A Review. <https://open.ncl.ac.uk>

- Simba-Herrera, M. S., Robalino-López, A., & Aniscenko, Z. (2025). Driving AI-integrated CRM adoption in emerging markets: the role of attitude and perceived usefulness insights from Ecuadorian organizations. *Management Research*. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-03-2025-1708>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2025). Exploring the Antecedents and Consequences of Perceived Fairness in Beef Pricing: The Moderating Role of Freshness Under Conditions of Information Overload. *Foods*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/foods14111844>
- Travassos, A., Assistant, R., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Rosário & Casaca / Estudos Gerenciais*, 39, 516–532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6218>
- Trisno Musanto, Universitas, E., Widya, K., & Surabaya, M. (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya* Trisno Musanto. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Tuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., & Năstase, C. E. (2018). The fairness of pricing tactics for hotels: Perceptions of Romanian customers. *Amfiteatru Economic*, 20(Special Issue 12), 667–682. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/905>
- Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L., Kent,), Monroe, B., & Jones, J. M. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. In *Price Fairness Perceptions / 1 Journal of Marketing* (Vol. 68).
- Xu, Z., Song, Z., & Fong, K. Y. (2025). Perceived Price Fairness as a Mediator in Customer Green Consumption: Insights from the New Energy Vehicle Industry and Sustainable Practices. *Sustainability (Switzerland)*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/su17010166>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>

LAMPIRAN

Lampiran 1 mempelajari *Back End*



Lampiran 2 Mengerjakan produk *Clearance*

			Display	atribut	
91353236	01	8994953001602	KK KAOS KAKI BTS SD ANAK 35 31	5	✓
91352166	01	8994953001695	MAN KLASKAOS KAKI MOTIF PRIA 3'S 39	3	✓
91169936	01	8994280111902	GT MAN MEN'S CASSUAL SOCKS GTKCCS	6	✓
91351138	01	8994953001503	KK KK PDK MOTIF ANAK LAKI2 35 31	5	✓
91353067	01	8994953001435	KK KK MED MOTIF ANAK LAKI2 35 27	4	✓
91353030	01	8994953001404	KK KK MED MOTIF ANAK PRP 35 27	4	✓
91352317	01	8994953001862	MAN KLAS KAOS KAKI TELAPAK PRIA 3'S 43	3	✓
91215911	01	8994280130262	GT MAN BOXER GT BX 02 L	3	✓
91773694	01	2100917734943	ODISSEY LAD SHORTPANTS CRÈME 1223	2	✓
91353254	01	8994953001626	KK KAOS KAKI BTS SD ANAK 35 39	4	✓
91764971	01	2100917649717	MG LAD SPANTS LINEN FUSCH 1023	2	✓
91363627	01	2100913636278	HOMEKLAS BOSTER CASE BLUE 0817	3	✓
98649548	98	8697762737071	PERO JAM DINDING 25.5CM	1	✓
91111443	01	4902508045506	PIGEON BOTTLE & NIPPLE BRUSH G06100	2	✓
91757676	01	2100917576761	K LAD TSHIRT POCKET BROWN/MSTD 0923	2	✓
91682121	01	2100916821213	LK LAD TSHIRT PLAIN M61 WH 0223	2	✓
91769805	01	2100917698050	ODDISSEY MAN BIS JOGGER BK 1123	1	✓
91660261	01	2100916602614	FREELOOK MAN SPORT TSHIRT RD 1022	2	✓
91767236	01		ODDISSEY LAD TUNIK BBY PINK/BEIGE 0124	1	✓
91767245	01		ODDISSEY LAD TUNIK BBY BLUE/GREEN 0124	1	✓
91637859	01	2100916378595	ODDISSEY MAN BUTTON SWEATER NAVY 0422	1	✓
91353094	01	8994953003466	KK KK PDK MOTIF ANAK PRP 35 27	3	✓
91777967	01	2100917779674	ODDISSEY LAD WIDE PANTS CARGO OLV 0224	1	✓
91777958	01	2100917779582	ODDISSEY LAD WIDE PANTS CARGO BLC 0224	1	✓
91774442	01	2100917744429	NO BRAND EX CL MAN SHORT OLIVE 1223	1	✓
91774433	01	2100917744337	NO BRAND EX CL MAN SHORT NAVY 1223	1	✓
91777994	01	2100917779940	ODDISSEY LAD SALUR PANTS BLC 0324	1	✓
91251793	01	8997050802277	HUKI SILICONE SPOUT NIPPLE BLISTER CI 0219	6	✓
91357554	01	8997050803984	HUKI BTL PP SP LSR NIPPLE 120ML C10340 031	3	✓
91161096	01	8993559111100	RIDER MENS SINGLET CLASSIC R123B 40	2	✓
91743636	01	2100917436362	PP SI PINTAR BANTAL 48X73 0623	1	✓
91769556	01	2100917695561	EXCELLENT BATH TOWEL 70X135 MAROON 12	1	✓
91141545	01	8993559214122	RIDER MEN BRIEF ANTBCTR 325BW L	1	✓
91161210	01	8993559114040	RIDER MENS T	1	✓

Lampiran 3 Tim Hypermart



Lampiran 4 mengikuti lomba *bouquet challenge* untuk keperluan konten



Lampiran 5 Evaluasi Rutin



Lampiran 6 Pengambilan barang *Expired* dari *display*



Lampiran 7 pengecekan kualitas departemen *Fresh*



Lampiran 8 *Display project* penjualan jus buah



Lampiran 9 *Project* penjualan jus



Lampiran 10 *Persiapan Stock Opname*



Lampiran 11 *Stock Opname*



Lampiran 12 Penyerahan plakat kepada Hypermart

