

STUDI KOMPARASI BRAND AWARENESS, KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN ANTARA PENGGUNA GRABFOOD DENGAN PENGGUNA SHOPEEFOOD DI KECAMATAN MEDAN MAIMUN

Josua Togatorop¹, Riza Indriani², Diana Hasyim³

josuaft1109@gmail.com¹, rizaandriani@unimed.ac.id², dheeanahasheem@yahoo.com³

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Perkembangan layanan pesan antar makanan daring (online food delivery/OFD) meningkatkan persaingan antar platform digital, khususnya GrabFood dan ShopeeFood. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan brand awareness, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan antara pengguna GrabFood dan ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Sampel penelitian berjumlah 192 responden yang terdiri atas 96 pengguna GrabFood dan 96 pengguna ShopeeFood, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal, sehingga analisis dilakukan menggunakan uji Mann–Whitney U. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel brand awareness dan kepuasan konsumen, namun terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan OFD tidak semata-mata ditentukan oleh brand awareness dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pelanggan; Grabfood; Shopeefood.

ABSTRACT

The rapid growth of online food delivery (OFD) services has intensified competition among digital platforms, particularly GrabFood and ShopeeFood. This study aimed to examine differences in brand awareness, customer satisfaction, and customer loyalty between GrabFood and ShopeeFood users in Medan Maimun District. A quantitative comparative research design was employed. A total of 192 respondents were selected through purposive sampling, consisting of 96 GrabFood users and 96 ShopeeFood users. Data were collected using structured questionnaires that met validity and reliability requirements. Normality testing indicated that the data were not normally distributed; therefore, hypothesis testing was conducted using the Mann–Whitney U test. The results revealed no significant differences in brand awareness and customer satisfaction between the two platforms, while a significant difference was found in customer loyalty. These findings indicate that customer loyalty in OFD services is not solely driven by brand awareness and customer satisfaction.

Keywords: Brand Awareness; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Grabfood; Shopeefood.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam mengakses layanan makanan. Di banyak wilayah perkotaan di Indonesia, gaya hidup praktis mendorong masyarakat untuk beralih ke solusi instan yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi salah satunya melalui layanan pesan antar makanan (Yanto & Aprilian, 2023). Sejalan dengan itu, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan sejak 2018 hingga 2023, dan menjadi faktor pendorong utama tumbuh pesatnya berbagai layanan digital, termasuk layanan pesan antar makanan (Suryani & Burhan, 2025).

Sumber : <https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG>



Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Bruto Makanan Online di Indonesia

Pasar layanan pesan antar makanan daring (Online Food Delivery) di Indonesia mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan gambar 1.1, nilai pasar OFD Indonesia menyumbang US\$5,4 miliar. Angka ini tercermin dalam Gambar 1.1, yang menunjukkan tren peningkatan nilai penjualan bruto makanan online di Indonesia hingga mencapai puncaknya pada 2024. Pertumbuhan ini merupakan lompatan signifikan dari stagnasi 5% pada 2022 – 2023, mencerminkan pemulihan pasca pandemi sekaligus normalisasi OFD sebagai bagian dari keseharian masyarakat di Indonesia.

Jenis Barang/Jasa yang Banyak Terjual



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1. 2 Jenis Barang/Jasa yang Banyak Terjual di E-commerce Tahun 2022

Tren ini diperkuat oleh data (Badan Pusat Statistik, 2023). yang menunjukkan bahwa kategori Makanan dan Minuman menyumbang 41,5% dari total transaksi e-commerce nasional pada 2022 tercermin dalam Gambar 1.2, hal ini menjadikan makanan dan minuman menjadi sektor dominan dalam ekonomi digital Indonesia. Transformasi digital di sektor kuliner, didorong oleh perubahan perilaku konsumen seperti preferensi terhadap kemudahan, penghematan waktu, serta promosi menarik menjadikan OFD sebagai pilar utama ekosistem ekonomi digital perkotaan. Data lain bahkan mencatat peningkatan permintaan makanan siap saji via OFD sebesar 20% (Hartono, 2022).

Pertumbuhan berkelanjutan ini juga didukung oleh temuan empiris oleh (Sugiharto, 2024) dalam survei terhadap 272 responden di Jabodetabek memperkuat tren ini, menunjukkan bahwa faktor sosial, orientasi penghematan harga, dan waktu berkontribusi signifikan terhadap sikap positif terhadap OFD, yang pada gilirannya mendorong niat berkelanjutan untuk menggunakannya.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67ad85abadc9a/ini-alasan-warga-ri-gunakan-layanan-online-food-delivery>

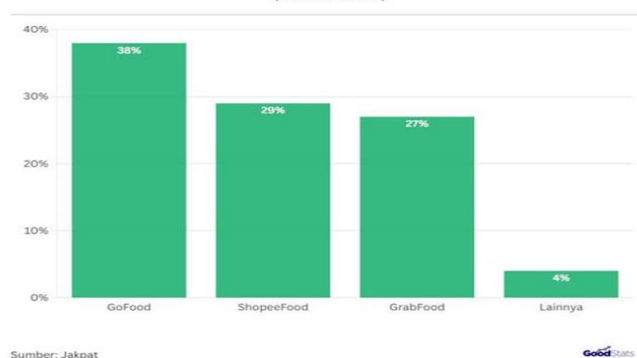
Gambar 1. 3 Alasan Responden Menggunakan Online Food Delivery

Berdasarkan Gambar 1.3, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan layanan Online Food Delivery (OFD) pada Januari 2025 adalah promo dan diskon (27%), diikuti oleh kemudahan dan kenyamanan (26%), serta tidak memiliki waktu untuk memasak (24%), selain itu, kebijakan gratis ongkir atau subsidi pengiriman juga menjadi pertimbangan kritis. Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan OFD bersifat transaksional, situasional, dan oportunistik, bukan didasarkan pada loyalitas afektif terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Risnanti, 2023) yang mengungkapkan bahwa 64,1% mahasiswa di Bandung memilih ShopeeFood karena promo dan ongkir murah, serta 46,2% mengakui bahwa penggunaan OFD mendorong perilaku konsumtif. Perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen bersifat oportunistik dan transaksional, sebagaimana juga ditegaskan oleh (Octaviani & Cahyadi, 2022) bahwa konsumen mudah berpindah platform demi cashback atau subsidi ongkir yang lebih menguntungkan hari itu.

Namun, realitas ini bertentangan dengan asumsi teori pemasaran klasik. Model (Oliver, 1999), menurut teori tersebut, Brand awareness dan kepuasan layanan yang konsisten seharusnya menjadi fondasi loyalitas pelanggan jangka panjang. Secara teori pengalaman positif secara berulang terhadap suatu merek akan menciptakan komitmen afektif, yang pada gilirannya mendorong penggunaan berkelanjutan dan bahkan rekomendasi kepada pihak lain. Namun, kenyataannya di lapangan justru berbeda, meskipun volume transaksi terus tumbuh, hal itu tidak serta merta mencerminkan loyalitas terhadap merek tertentu. Kepuasan konsumen bersifat sesaat, terutama dipicu oleh diskon atau promo menarik, dan jarang berkembang menjadi ikatan emosional atau loyalitas jangka panjang. Akibatnya, banyak konsumen mempertahankan beberapa aplikasi OFD dan memilih platform berdasarkan keuntungan situasional, bukan loyalitas merek.

Temuan ini diperkuat oleh studi empiris terkini (Risnanti et al., 2023), mengungkapkan bahwa di kalangan mahasiswa Bandung, ShopeeFood menjadi pilihan dominan (64,1%) bukan karena loyalitas merek, melainkan karena promo dan kemudahan, yang secara signifikan mendorong perilaku konsumtif jangka pendek.

Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler
(Maret 2025)



Sumber : <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>

Gambar 1. 4 Daftar Aplikasi Makanan Online Terpopuler di Indonesia

Meskipun dinamika penggunaan layanan Online Food Delivery (OFD) telah terdokumentasi secara nasional di dalam gambar 1.4 dengan distribusi pangsa pasar ShopeeFood (29%), dan GrabFood (27%) pada awal 2025, penelitian komparatif yang menguji perbedaan persepsi konsumen terhadap platform spesifik di tingkat nasional tidak bisa menangkap perbedaan di tingkat wilayah kecil seperti di Kecamatan Medan Maimun. Padahal, ciri khas suatu daerah bisa membentuk kebiasaan dan pilihan konsumen yang unik.

Sebagai bagian dari pusat perkotaan dengan infrastruktur digital yang relatif maju, wilayah ini berada dalam hal di mana penetrasi penggunaan internet di Kota Medan secara keseluruhan mencapai 79,65% (Badan Pusat Statistik, 2024). Belum ada studi yang menguji perbedaan Brand awareness, kepuasan, dan loyalitas antara GrabFood dan ShopeeFood di Medan Maimun, sehingga mengandalkan data nasional berisiko menyesatkan padahal pemahaman konteks lokal diperlukan untuk rekomendasi strategis yang tepat.

Untuk menjembatani kesenjangan antara tren nasional dan realitas lokal, pra-survei dilakukan di Kecamatan Medan Maimun pada November 2024 terhadap 30 responden yang aktif menggunakan layanan OFD.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Mengenai Brand awareness pada Pengguna GrabFood dan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun

Indikator	GrabFood (n=15)	ShopeeFood (n=15)
<i>Brand Recall</i>	12/15 = 80.0%	12/15 = 80.0%
<i>Brand Recognition</i>	12/15 = 80.0%	12/15 = 80.0%
<i>Purchase Decision</i>	11/15 = 73.3%	11/15 = 73.3%
<i>Consumption due to Familiarity</i>	11/15 = 73.3%	12/15 = 80.0%
Rata-rata <i>Brand awareness</i>	76.7%	78.3%

Hasil pra-survei di Kecamatan Medan Maimun menunjukkan bahwa Brand awareness terhadap GrabFood (76,7%) dan ShopeeFood (78,3%) hampir setara, dengan 80% responden dari kedua kelompok menyatakan bahwa mereka langsung teringat pada merek tersebut saat diminta memikirkan layanan pesan antar makanan. Namun, pada tahap purchase decision, proporsi menurun menjadi 73,3% untuk kedua platform, yang berarti tidak semua responden yang mengenali merek tersebut secara otomatis memasukkannya dalam pertimbangan aktif saat memesan. Temuan ini menegaskan bahwa pengenalan merek tidak serta-merta bertransformasi menjadi preferensi aktif, terutama dalam pasar OFD yang sangat kompetitif dan berbasis insentif jangka pendek. Pola ini konsisten dengan Customer Based Brand Equity (CBBE) Model oleh (Keller, 1993), yang menempatkan Brand awareness hanya sebagai fondasi awal tanpa pengalaman transaksional positif atau diferensiasi nilai, konsumen dapat mengenali merek tetapi tidak memilihnya.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Mengenai Kepuasan Konsumen pada Pengguna GrabFood dan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun

Indikator	GrabFood (n=15)	ShopeeFood (n=15)
Keandalan Pengiriman	11/15 = 73.3%	10/15 = 66.7%
Akurasi Pesanan	12/15 = 80.0%	12/15 = 80.0%
Kemudahan Aplikasi	11/15 = 73.3%	10/15 = 66.7%
Persepsi Nilai	10/15 = 66.7%	9/15 = 60.0%
Rata-rata Kepuasan Layanan	73.3%	68.3%

Tabel 1.2 mengungkap bahwa GrabFood unggul dalam kepuasan layanan (73,3%) dibanding ShopeeFood (68,3%), terutama dalam persepsi nilai, di mana 66,7% pengguna GrabFood merasa “mendapatkan nilai baik dari total biaya setelah promo”, sedangkan hanya 60,0% pengguna ShopeeFood yang merasakan hal serupa. Meskipun akurasi pesanan relatif tinggi (73,3–80,0%), persepsi nilai yang lebih rendah pada ShopeeFood menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi layanan berdasarkan trade off antara manfaat dan biaya finansial, bukan hanya kualitas layanan teknis. Temuan ini selaras dengan teori perceived value oleh (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa konsumen membentuk persepsi nilai berdasarkan rasio manfaat yang dirasakan terhadap pengorbanan yang dikeluarkan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Pengguna GrabFood dan

Indikator	GrabFood (n=15)	ShopeeFood (n=15)
Repeat Order	12/15 = 80.0%	12/15 = 80.0%
Preferensi Merek	11/15 = 73.3%	10/15 = 66.7%
Ketidakberalihan	6/15 = 40.0%	6/15 = 40.0%
Rekomendasi kepada Orang Lain	14/15 = 93.3%	13/15 = 86.7%
Rata-rata Loyalitas Merek	71.7%	68.3%

Temuan kritis pada Tabel 3 menunjukkan hanya 40,0% pengguna GrabFood dan 33,3% pengguna ShopeeFood yang tetap loyal ketika kompetitor menawarkan promo menarik meski repeat order (73,3–80,0%) dan rekomendasi (66,7–93,3%) tinggi. Ini mencerminkan loyalitas transaksional, bukan komitmen afektif, melainkan hasil dari persepsi nilai situasional (Zeithaml, 1988), konsumen memilih berdasarkan trade off antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan dalam tiap transaksi. Promo kompetitor langsung menggeser persepsi nilai, sehingga loyalitas perilaku menjadi rapuh.

Kesenjangan antara rekomendasi tinggi (93,3% untuk GrabFood) dan retensi rendah saat ada promo (40,0%) mengungkap bahwa rekomendasi merefleksikan kepuasan transaksional sesaat, bukan loyalitas jangka panjang sesuai pandangan Zeithaml bahwa nilai adalah konstruk multidimensi dan personal, tidak selalu sejalan dengan indikator afektif. Di pasar OFD dengan switching cost rendah karena dalam ekosistem OFD, biaya berpindah antar platform hampir nol konsumen hanya perlu mengunduh aplikasi baru dan tidak kehilangan data historis yang signifikan sehingga switching cost rendah menjadi pendorong utama loyalitas yang rapuh dan insentif kompetitif tinggi, konsumen mengevaluasi ulang nilai pada setiap keputusan. Oleh karena itu, loyalitas OFD di Medan Maimun bersifat rapuh.

Kecamatan Medan Maimun dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan ideal persaingan layanan Online Food Delivery (OFD) di perkotaan Indonesia. Selain itu, Medan Maimun merupakan destinasi harian beragam kelompok masyarakat mulai dari pekerja, pelajar, dan pedagang. Kombinasi demografi heterogen, aktivitas ekonomi kuliner tinggi, dan infrastruktur digital yang memadai menciptakan lingkungan dinamis dengan intensitas penggunaan OFD yang signifikan.

Penelitian ini baru karena fokus pada Kecamatan Medan Maimun daerah yang belum pernah diteliti dan membandingkan persepsi pengguna GrabFood dan ShopeeFood secara langsung dalam tiga aspek: Brand awareness, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Temuannya juga menantang pandangan lama bahwa kepuasan otomatis melahirkan loyalitas; di dunia OFD yang penuh promo dan biaya alih rendah, loyalitas justru bersifat sementara dan situasional. Bagi masyarakat, penelitian ini membantu menyadari bahwa keputusan memilih aplikasi sering kali didorong diskon, bukan kualitas merek, sehingga mendorong konsumsi yang lebih bijak. Bagi GrabFood dan ShopeeFood, hasil penelitian memberi masukan untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya andalkan pada promo saja, tapi juga bangun nilai layanan yang tahan lama.

Berdasarkan justifikasi akademis dan aktual tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan judul: “Studi Komparasi Brand awareness, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan antara Pengguna GrabFood dan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif yang bertujuan membandingkan tingkat Brand awareness, kepuasan konsumen,

dan loyalitas pelanggan antara pengguna layanan pesan-antar makanan GrabFood dan ShopeeFood. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang terstandar, serta analisis data dilakukan secara statistik untuk menggambarkan atau membandingkan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Desain komparatif digunakan untuk menguji perbedaan tingkat Brand awareness, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan antara dua kelompok independen, yaitu pengguna GrabFood dan pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun. Pemilihan frasa "menguji perbedaan" selaras dengan rumusan hipotesis penelitian yang menyatakan ada atau tidaknya perbedaan signifikan antar kelompok. Penelitian ini dikategorikan sebagai cross-sectional karena pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu, yaitu Desember 2025 hingga Januari 2026. Desain ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab-akibat, melainkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan karakteristik persepsi konsumen antar platform layanan pesan antar makanan daring. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan uji komparatif untuk dua sampel independen, yaitu Independent Samples t-test apabila data memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas, atau Mann–Whitney U Test apabila asumsi parametrik tidak terpenuhi. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Perbandingan Brand awareness Pengguna GrabFood dan ShopeeFood

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat Brand awareness antara pengguna GrabFood dan ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua platform memiliki tingkat kesadaran merek yang relatif setara dalam benak konsumen. Secara konseptual, menurut Aaker (2020) kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu (Sudirman., 2022).

Dalam pemasaran digital, pembentukan brand awareness tidak lagi hanya bergantung pada iklan konvensional, tetapi juga pada interaksi digital dan keterlibatan konsumen. Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran interaksi termasuk platform media sosial, aplikasi seluler, dan mekanisme algoritmik yang mempersonalisasi paparan konten sehingga berkontribusi pada penguatan ekuitas merek dan niat pembelian konsumen dalam ekosistem digital (Dwivedi, 2020). Tidak ditemukannya perbedaan signifikan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik industri Online Food Delivery yang sangat kompetitif dan berbasis aplikasi. Konsumen pada kategori layanan digital cenderung mengenal lebih dari satu merek dan menggunakan beberapa platform secara bergantian sesuai kebutuhan situasional. Hal ini terjadi karena dalam pasar dengan intensitas promosi digital tinggi dan eksposur merek yang luas, perbedaan brand awareness antar pemain utama cenderung tidak terlalu mencolok secara statistik.

Dalam penelitian di Kecamatan Medan Maimun yang memiliki penetrasi digital luas dan aktivitas UMKM kuliner dinamis, kedua platform kemungkinan memperoleh tingkat visibilitas yang relatif seimbang. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan teori brand equity yang menyatakan bahwa pada pasar matang dengan persaingan tinggi, merek-merek utama cenderung memiliki tingkat kesadaran yang relatif setara.

2. Pembahasan Perbandingan Kepuasan Konsumen Pengguna GrabFood dan ShopeeFood

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan konsumen antara pengguna GrabFood dan ShopeeFood. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas layanan kedua platform berada pada tingkat yang relatif sebanding. Secara konseptual, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat harapan awal dan persepsi diskonfirmasi, di mana konsumen membuat penilaian komparatif antara hasil yang diterima dengan standar referensi yang telah terbentuk sebelumnya (Oliver, 1980).

Dalam layanan berbasis aplikasi, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia platform yang berperan penting dalam membentuk user satisfaction dalam konteks sistem berbasis teknologi (Delone & Mclean, 2003). Kesamaan tingkat kepuasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua platform kemungkinan telah memenuhi standar minimum layanan yang dapat diterima konsumen. Hal ini terjadi karena dalam pasar digital yang telah berkembang, apabila penyedia layanan telah memenuhi batas terendah kualitas atau performa layanan yang disepakati, maka tingkat kepuasan antar platform cenderung tidak menunjukkan perbedaan signifikan.

Menariknya, meskipun dalam kerangka pemikiran awal diasumsikan adanya perbedaan strategi harga dan promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi tersebut tidak cukup kuat untuk menghasilkan perbedaan signifikan dalam kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih menilai kualitas fungsi layanan inti dibandingkan variasi promosi sesaat.

3. Pembahasan Perbandingan Loyalitas Pelanggan Pengguna GrabFood dan ShopeeFood

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat loyalitas pelanggan antara pengguna GrabFood dan ShopeeFood. Dimana pengguna GrabFood memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Secara teoritis, Kotler and Keller, (2012) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli produk atau layanan dari supplier yang sama (Manap, 2023).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun brand awareness dan kepuasan relatif setara, loyalitas dapat berbeda karena faktor pengalaman jangka panjang dan keterikatan emosional. Loyalitas dalam konteks digital terbentuk melalui pengalaman pelanggan (customer experience) yang konsisten dan terintegrasi di berbagai titik kontak layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan demikian, perbedaan loyalitas pelanggan antara kedua platform mengindikasikan bahwa strategi retensi pelanggan, pengalaman penggunaan berulang, serta konsistensi kualitas layanan dalam jangka panjang memiliki peran lebih menentukan dibandingkan sekadar pencapaian kepuasan sesaat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan Brand awareness, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan antara pengguna layanan Online Food Delivery GrabFood dan ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Brand awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam

tingkat Brand awareness antara pengguna GrabFood dan pengguna ShopeeFood. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua platform telah memiliki tingkat pengenalan dan ingatan merek yang relatif setara di benak konsumen. Kondisi tersebut mencerminkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan intensitas eksposur merek yang tinggi pada kedua platform dalam kategori layanan pesan antar makanan daring.

2) Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan konsumen antara pengguna GrabFood dan ShopeeFood. Hal ini menandakan bahwa konsumen menilai kualitas layanan inti yang diberikan oleh kedua platform meliputi keandalan pengiriman, akurasi pesanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta persepsi nilai berada pada tingkat yang relatif sama. Dengan demikian, kedua platform dinilai telah mampu memenuhi ekspektasi dasar konsumen dalam penggunaan layanan Online Food Delivery.

3) Loyalitas Pelanggan

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat loyalitas pelanggan antara pengguna GrabFood dan pengguna ShopeeFood. Pengguna GrabFood memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pengguna ShopeeFood. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh Brand awareness dan kepuasan konsumen, tetapi juga oleh faktor diluar variabel yang diteliti. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam industri Online Food Delivery bersifat lebih struktural dan relasional dibandingkan sekadar respons terhadap promosi atau kepuasan sesaat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun akademis sebagai berikut:

1. Saran Praktis

1) Bagi GrabFood

GrabFood disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat strategi retensi pelanggan yang telah terbukti mampu membangun loyalitas yang lebih tinggi, khususnya melalui integrasi layanan dalam ekosistem Grab dan konsistensi pengalaman pengguna. Selain itu, GrabFood perlu memastikan bahwa keunggulan loyalitas tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga diperkuat melalui pendekatan emosional dan personalisasi layanan.

2) Bagi ShopeeFood

ShopeeFood disarankan untuk tidak hanya mengandalkan promosi dan insentif jangka pendek, tetapi mulai mengembangkan strategi loyalitas jangka panjang, seperti program loyalitas berbasis penggunaan berulang, peningkatan engagement pengguna, dan penguatan diferensiasi merek. Upaya ini penting agar kepuasan konsumen yang telah tercapai dapat dikonversi menjadi loyalitas pelanggan yang lebih stabil.

3) Bagi Pelaku Industri Online Food Delivery

Pelaku industri OFD secara umum perlu memahami bahwa dalam pasar yang semakin matang, persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan promosi, melainkan oleh kemampuan platform dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diarahkan pada penguatan customer relationship management dan pengalaman pengguna yang berkelanjutan.

2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti perceived value, trust, switching cost, atau customer engagement guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan dalam layanan digital.

Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi dan loyalitas konsumen dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau membandingkan lebih dari dua platform Online Food Delivery agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, W. W., & Hayadi, I. (2024). Analisis perbandingan kualitas layanan Grab Food dan Maxim Food Delivery di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.19.1.13-23>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS (Pertama)*. CV IRDH.
- Delone, W. ., & Mclean, E. . (2003). he DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Mantif(Emeiil Lutbrntilioii Swieni.i/S*, 19, 9–31.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, June.
- Faizah, F. N., & Zulfaturrohmaniyah. (2022). GoFood vs ShopeeFood: Manakah yang menjadi pilihan generasi Z? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–189. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21093/at.v7i2.4801>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2022). *Produk dan merek (Pertama)*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Fauzi, L. M., Ahyan, S., Hayati, N., Supiyati, S., Halki, M., & Hadi, T. (2023). *STATISTIK Panduan Praktis Analisis Data Penelitian Dengan Bantuan Ms. Excel dan SPSS (M. Gazali & M. Asrobi (eds.); Pertama)*. Sanabil.
- Gracia, C., Gerald, G., Malecahi, S., & Pramono, R. (2025). Pengaruh kualitas aplikasi dan kecepatan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan pesan antar makanan. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 516–526.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis EIGHTH EDITION (Eighth Edi)*. Annabel Ainscow.
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery dengan menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432.
- Hartono, S., Salim, A., & Alamsyah, Z. (2022). Faktor keamanan pangan pada pemakaian aplikasi pengantaran makanan (FDAs) pada era pandemi di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 543–552. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.8.2.543>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad.
- Hs, R., Hilmiati, Ilhamuddin, M., & Serip, S. (2023). Analisis perbandingan loyalitas konsumen GoFood dan GrabFood pada generasi milenial. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 9, 393–399.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Pertama)*. UNITOMO PRESS.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kirin, A., Khadijah, S., Mustapha, Saputra, E., Hussain, M., & Hafis. (2025). Customer Satisfaction Level Towards Food Delivery Services in Malaysia : A Case Study of Universiti Tun. *JOURNAL KUASA*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/kuasa.v2i1.18>

ORIGINAL ARTICLE E-ISSN

- Kuncoro, A., Suroso, I., & Gunawan, I. (2021). Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang. *JurnalBingkai Ekonomi*, 6(1), 72–83.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurohim, Suhroji, A., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)* (Fachrurazi (ed.); Pertama). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mashuri, A. (2022). *Buku Ajar Statistika Nonparametrik (Pertama)*. Inara Publisher.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows* (D. N. Hidayat (ed.); Kedua). Zifatama Jawa.
- Nugroho, A. P., Fauzan, N., Bagus, A. D., & Pratiwi, A. (2025). Digital Experience and Reuse Intention in Online Food Delivery Platforms. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* ISSN:, 4810, 1–22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.23885>
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan platform digital layanan pesan-antar makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 973–984. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, ol. 63, No.
- Purwanti, I., Sawabi, & Dharmawan, M. R. (2023). Studi komparasi: Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen online food delivery. *Bulletin of Management and Business*, 4(1), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.31328/bmb.v3i2>
- Putri, A. S., Zakaria, R., & Yuniaristanto. (2022). Factors affecting user satisfaction with online food delivery service applications in Indonesia (GoFood, GrabFood, and ShopeeFood). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 161–167. <https://doi.org/doi.org/10.20961/performa.21.2.57349>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfiqar, R., Handayani, T., Gusti Putu Eka, K., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *BUKU BRAND MARKETING (Pertama)*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Risnanti, A. S. Q., Fauzan, A., & Firmansyah, R. (2023). Pengaruh platform online food delivery (OFD) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 5(1), 1–12.
- Samiono, B. E., & Pratiwi, R. (2024). Analisis perbandingan purchase intention pada aplikasi online food delivery (OFD) di Indonesia. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 08(02), 67–75. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol8.iss2.art5>
- Setyawan, I., Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Kualitas layanan last-mile delivery: Studi komparasi dua layanan pesan-antar makanan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2050–2060. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2692>
- Statistik, B. P. (2023). Jenis barang/jasa yang banyak terjual di e-commerce tahun 2022.
- Statistik, B. P. (2024). Kota Medan Dalam Angka 2024. xx.
- Sudirman, A., Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Yunita, P., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiharto, C. A., Lestari, H. C., Kananda, I. L., Ramadhan, F., & Salsabila, S. (2024). Understanding customer intention to use online food delivery services in the post-pandemic era in Indonesia. *Dinasti International Of Journal Of Manajemen Science (DIJMS)*, 5(3), 720–737. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATID, DAN R & D* (Ke 27). Penerbit Alfabeta.

- Sumarna, D. L., Fayaqun, R., & Hariyanto. (2024). Perbandingan kualitas aplikasi online food delivery (OFD) Gojek, Grab, dan Shopee berdasarkan pengalaman pengguna menggunakan variabel standar ISO/IEC 25010. *Jurnal Logistik Bisnis*, 14(2), 33–43.
- Suryani, D., & Burhan, A. (2025). Interpretasi pengaruh harga, promosi, kemudahan penggunaan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online food delivery karyawan Gen Z wilayah Jakarta Barat (Studi kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(2), 923–936. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3141>
- Syaleh, H., & Nasution, R. N. (2025). BUKU OLAH DATA DENGAN SPSS (Pertama). Literasi Langsung Terbit.
- Wardhana, A. (2024). BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA (Pertama).
- Yanto, & Aprilian, R. I. (2023). Dampak digital marketing terhadap brand awareness pada UMKM di Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 7 No., 477–489. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>
- Yapp, E. H. T., & Kataraiian, S. (2022). Key determinants of continuance usage intention: An empirical study of mobile food delivery apps among Malaysians.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–2. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>