

BAB V

PENUTUP

5.1 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. Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam *Brand Awareness* antara pengguna GrabFood dan ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun.

Hasil uji Mann–Whitney U menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,070$ ($> 0,05$) dengan ukuran efek $r = 0,131$ yang dikategorikan kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua platform telah mencapai tingkat kesadaran merek yang relatif setara di benak konsumen. Meskipun secara deskriptif Mean Rank GrabFood (103,69) sedikit lebih tinggi daripada ShopeeFood (89,31), besaran perbedaan tersebut secara praktis tidak bermakna. Dalam pasar *Online food delivery* (OFD) yang kompetitif, eksposur promosi digital, penetrasi aplikasi yang luas, dan kebiasaan konsumsi multidimensi konsumen menyebabkan paritas kesadaran merek antar pemain utama yang menunjukkan bahwa eksposur digital yang masif telah menciptakan kesetaraan kesadaran merek di antara platform utama

2. Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam Kepuasan Konsumen antara pengguna GrabFood dan ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun.

Hasil uji Mann–Whitney U menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,344$ dan ukuran efek $r = 0,068$ (di bawah ambang efek kecil). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas layanan kedua platform berada pada tingkat yang sebanding. Analisis indikator mengungkapkan bahwa kepuasan lebih didorong oleh

pemenuhan standar layanan dasar (*hygiene factors*) seperti kemudahan aplikasi, transparansi estimasi pengantaran, dan akurasi pesanan, yang telah dipenuhi oleh kedua platform. Sementara itu, persepsi nilai ekonomi lebih dipengaruhi oleh strategi promo jangka pendek (terutama pada ShopeeFood), namun hal tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan diferensiasi kepuasan yang signifikan secara statistik maupun praktis yang mengindikasikan bahwa kepuasan telah mencapai titik paritas di mana diferensiasi layanan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama

3. Terdapat perbedaan signifikan dalam Loyalitas Pelanggan antara pengguna GrabFood dan ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun.

Hasil uji Mann–Whitney U menunjukkan nilai signifikansi ($p = 0,035 < 0,05$) dengan ukuran efek $r = 0,152$ (kecil). Meskipun perbedaan ini signifikan secara statistik, besaran efek yang kecil mengonfirmasi bahwa loyalitas dalam konteks OFD bersifat transaksional, kontekstual, dan rapuh. Analisis indikator menunjukkan bahwa niat merekomendasikan (*word of mouth intention*) hampir identik antar-platform, namun komitmen retensi (*switching resistance*) dan preferensi berulang lebih kuat pada pengguna GrabFood. Hal ini mencerminkan akumulasi pengalaman penggunaan jangka panjang dan konsistensi layanan yang secara bertahap membentuk komitmen perilaku, meskipun konsumen masih sangat responsif terhadap insentif kompetitor. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas sebagaimana dijelaskan dalam model Oliver (1999) tidak sepenuhnya berlaku dalam *Online Food Delivery* (OFD), di mana loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dan insentif jangka pendek

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap pola perilaku konsumen OFD di Kecamatan Medan Maimun sebagai pengguna yang rasional, multi-homing, dan sangat dipengaruhi oleh faktor situasional. Kesadaran merek dan kepuasan layanan telah mencapai titik jenuh paritas, sehingga diferensiasi kompetitif tidak lagi terletak pada visibilitas merek atau kepuasan sesaat, melainkan pada kemampuan platform dalam membangun pengalaman berulang yang konsisten, personalisasi berbasis konteks lokal, serta mekanisme retensi yang bernilai. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa pelaporan *effect size* merupakan komponen krusial dalam interpretasi hasil statistik, terutama pada penelitian dengan sampel relatif besar yang

rentan terhadap temuan signifikan secara statistik namun minim makna praktis. Penggunaan effect size dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan hanya mengandalkan signifikansi statistik

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam pasar digital berbasis promosi, kesetaraan *Brand Awareness* dan kepuasan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas yang kuat, sehingga memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen modern

5.2 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 Terkait Variabel *Brand Awareness* : Mengubah Kesadaran Menjadi Preferensi Melalui Diferensiasi Identitas

Sesuai kesimpulan bahwa *Brand Awareness* kedua platform setara dan tidak berbeda signifikan ($r = 0,131$), tantangan utama bukanlah pada "seberapa dikenal" merek tersebut, melainkan "mengapa dipilih". Kesadaran merek yang tinggi tidak serta-merta bertransformasi menjadi preferensi aktif dalam pasar yang jenuh. Oleh karena itu, saya sarankan bagi pihak platform GrabFood dan ShopeeFood untuk:

- Melampaui Strategi Visibilitas yaitu untuk mengalihkan anggaran promosi dari sekadar *brand exposure* (banner/iklan umum) menuju pembangunan asosiasi merek yang unik dan spesifik. Platform perlu menciptakan "*reason to believe*" yang membedakan identitas mereka di mata konsumen Medan Maimun.
- Diferensiasi Berbasis Lokal yaitu GrabFood dapat memperkuat narasi keandalan dan kecepatan sebagai bagian dari identitas merek (*reliability branding*), sementara ShopeeFood dapat menonjolkan integrasi ekosistem dan keuntungan finansial (*value branding*) secara lebih eksplisit dalam komunikasi pemasaran.

- Penguatan *Top of Mind* Situasional yaitu mengembangkan kampanye yang mengaitkan merek dengan momen konsumsi spesifik (misalnya: "GrabFood untuk kebutuhan mendesak", "ShopeeFood untuk berburu promo akhir pekan") agar kesadaran merek lebih mudah diakses saat kebutuhan muncul.

2. Saran Terkait Variabel Kepuasan Konsumen : Menjaga Konsistensi Operasional sebagai Standar Minimum

Sesuai kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berbeda signifikan ($r = 0,068$) mengindikasikan bahwa kedua platform telah mencapai titik jenuh dalam memenuhi ekspektasi dasar layanan. Kepuasan saat ini bersifat "komoditas" yang diharapkan ada, bukan lagi sebagai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, disarankan bagi manajemen operasional platform dan mitra UMKM untuk:

- Fokus pada Konsistensi, Bukan Hanya Inovasi yaitu untuk mempertahankan kepuasan memerlukan konsistensi pada aspek fundamental: ketepatan waktu pengantaran, akurasi pesanan, dan responsivitas *customer service*. Kegagalan pada aspek ini akan langsung menurunkan persepsi nilai, sementara keberhasilan di atas standar dasar tidak serta-merta meningkatkan loyalitas secara drastis.
- Personalisasi Pengalaman Layanan yaitu karena kepuasan fungsional sudah setara, diferensiasi dapat dilakukan melalui sentuhan personal, seperti catatan khusus untuk pengemudi, kemasan yang lebih rapi, atau respons layanan pelanggan yang empatik, yang dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan secara subjektif.
- Manajemen Ekspektasi Promo yaitu bagi ShopeeFood yang unggul dalam persepsi nilai promo, penting untuk memastikan bahwa kualitas layanan operasional tetap terjaga agar kepuasan yang didorong oleh harga murah tidak terkikis oleh pengalaman pengantaran yang buruk.

3. Saran Terkait Variabel Loyalitas Pelanggan : Membangun Mekanisme Retensi untuk Mengatasi Loyalitas Transaksional

Sesuai kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan Loyalitas Pelanggan

($r = 0,152$) dengan keunggulan pada GrabFood, namun dengan besaran efek yang kecil, menegaskan bahwa loyalitas konsumen OFD di Medan Maimun bersifat rapuh dan mudah berpindah. Oleh karena itu, disarankan bagi pengambil kebijakan strategis platform untuk:

- Membangun *Switching Costs* yang Bernilai yaitu untuk mengembangkan program loyalitas yang memberikan manfaat kumulatif dan eksklusif (seperti *tier membership*, poin yang tidak hangus, atau akses prioritas ke merchant populer) untuk meningkatkan "biaya" psikologis dan ekonomis jika konsumen ingin beralih ke platform lain.
- Retensi Berbasis Data Perilaku yaitu untuk memanfaatkan data riwayat pemesanan untuk memberikan penawaran yang dipersonalisasi (*personalized retention offers*) tepat pada momen ketika prediksi algoritma menunjukkan konsumen berpotensi *churn* atau beralih ke kompetitor.
- Penguatan Komitmen Emosional yaitu untuk melampaui loyalitas transaksional dengan membangun keterikatan emosional melalui program komunitas, *gamification* yang menyenangkan, atau inisiatif tanggung jawab sosial (CSR) lokal yang relevan dengan warga Medan Maimun, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari ekosistem merek tersebut.