

Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Gofood Dan Grabfood Pada Generasi Milenial

Rusminah HS*, Hilmiati, M. Ilhamuddin, Sarifudin Serip

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci:

Perbandingan, Loyalitas, Konsumen

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis perbandingan loyalitas konsumen GoFood dan loyalitas konsumen GrabFood pada generasi Milenial. Jenis penelitian ini adalah penelitian Komparatif, yakni digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara loyalitas konsumen GoFood dan Grab. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek dan GrabFood pada aplikasi Grab di kota Mataram, dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel dengan Teknik Non-Probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan angket dan dokumentasi. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan kuisisioner yang diupload di website googleform dan memberikan link kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis Uji Beda Paired Sampel T-test. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara perbandingan loyalitas konsumen pada pengguna layanan GrabFood dan GoFood. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dan pertimbangan bagi pihak GrabFood dan GoFood dalam mengambil kebijakan dan harus tetap fokus dalam memberikan layanan yang terbaik, sehingga loyalitas konsumen dapat tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

Keywords

Keywords: Comparison, consumer, loyalty

Abstract

The research aims to analyze the comparison of GoFood consumer loyalty and GrabFood consumer loyalty in the Millennial generation. This type of research is comparative research, namely to describe the differences between GoFood and GrabFood consumer loyalty. The population in this research is the Millennial Generation who use GoFood services on the Gojek application and GrabFood on the Grab application in the city of Mataram, with a sample of 120 respondents. The sampling technique is non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection techniques used were questionnaires and documentation. Meanwhile, the data collection tool used was a questionnaire that was uploaded on the Google Form website and provided a link to respondents. The analytical tool used is the T-test Paired Sample Test analysis tool. The research results show that there is a significant difference between consumer loyalty to GoFood and GrabFood service users. The results of this research can be used as additional information and consideration for GoFood and GrabFood in making policies and must remain focused on providing the best service, so that consumer loyalty can be maintained and increased.

*Corresponding Author: **Rusminah HS**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat Indonesia
Email: rosewahyu99@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.444>

History Artikel:

Received: 21 Oktober 2023 | Accepted: 15 Desember 2023

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan teknologi yang begitu pesat dan selalu berkembang, membuat banyak perusahaan-perusahaan untuk mempertimbangkan menggunakan dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan melalui media internet, di mana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan di mana saja.

Penetrasi paling tinggi pengguna internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di tanah air adalah adalah generasi Milenial, yaitu kelahiran awal tahun 1980 hingga awal 2000. Ketatnya persaingan bisnis ini, mendorong pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat produknya tetap laku di pasaran. Hal ini mendorong para pelaku bisnis menggalakkan berbagai cara untuk meningkatkan Loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014). Loyalitas konsumen memiliki hal penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun manfaatnya adalah mengurangi pengaruh serangan dari kompetitor yang lain dari perusahaan sejenis.

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan. Beberapa bisnis jasa yang memberikan layanan pesan antar produk atau jasa adalah Gojek dan Grab. Gojek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner, yaitu GoFood sedangkan Grab adalah Adalah GrabFood.

GoFood merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan *Smartphone* dan membuka fitur GoFood di aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau tempat makan yang sudah bekerja dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung Gojek. Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, GoFood bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu.

Layanan GoFood memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner (Avin, 2018). Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada tahun 2020 terjadi pertumbuhan mitra Gojek. Banyak usaha kuliner baru, terutama UMKM yang beralih dan mulai berjalan secara online. Gojek

mencatat terdapat peningkatan hingga 50 persen jumlah total mitra GoFood di Indonesia menjadi sebanyak 750.000 mitra dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pendapatan GoFood dalam 4 tahun terakhir yang tumbuh sebanyak 20 kali lipat, dimana Segmen bisnis UMKM tumbuh hingga 40 persen (Rosel, 2021).

Sedangkan GrabFood adalah salah satu fitur layanan pesan antar makanan yang terdapat pada pada aplikasi Grab dan dapat diakses pada aplikasi Grab tersebut. Meskipun tergolong baru, layanan GrabFood yang terdapat pada salah satu fitur Grab ini berhasil merebut pangsa pasar pesan antar makanan dengan strategi merangkul pengusaha kecil, sehingga semakin banyak pilihan makanan yang ditawarkan. Hingga kini 80% dari 125.000 Merchant partner GrabFood merupakan pengusaha kuliner yang masuk kategori pengusaha kecil dan menengah, 20% pengusaha Brand, seperti Macdonald, KFC, Pizza Hut dan lain- lain.

Di sisi lain, masih banyak layanan pesan antar mengabaikan standard ideal pengiriman makanan. Pengemudi banyak tidak dilengkapi dengan kotak khusus penyimpanan makanan. Mereka lazim hanya menggantung makanan yang dipesan pada sisi motor. Belum lagi jarak pemesanan yang cukup jauh dan apalagi pada musim hujan. Kondisi tersebut berisiko menyebabkan masalah pada kualitas makanan. Menurut Prof.Dr.Ir. Nuri Andarwulan, Direktur *Southeast Asian Food & Agriculture Science & Technology* (SEAFEST) mengatakan jarak yang terlalu jauh dapat menurunkan kualitas makanan. Selain itu layanan GoFood dan GrabFood sering kali dihadapkan dengan keluhan konsumen karena kesalahan teknis.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan sangat berperan dalam membantu perusahaan untuk mengetahui hal- hal yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2003), konsumen memiliki keinginan akan suatu produk atau jasa sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, sehingga diharapkan produk atau jasa tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Jika produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka konsumen akan mendapatkan dan akan melakukan pembelian, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen.

Transportasi online adalah jenis transportasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis aplikasi sekaligus dapat melakukan pemesanan dan pembayaran dengan aplikasi tersebut, sehingga dapat membantu mobilitas kegiatan dan mendukung pekerjaan sehari-hari. Perusahaan jasa berbasis online Gojek dan Grab memiliki kesamaan yaitu menggunakan warna muda untuk logo mereknya. Layanan yang ditawarkan juga hampir memiliki kesamaan dengan tarif harga yang bersaing. Kedua terus bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik guna memberikan kepuasan dan

mempertahankan loyalitas konsumen. Barnes, 2003 mengatakan bahwa Loyalitas adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasi perilaku pembelian berulang. Untuk itu temuan penelitian ini adalah pada konteks perbandingan loyalitas konsumen GoFood dan GrabFood pada generasi Milenial. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi untuk pengembangan kasus-kasus tentang loyalitas konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka penelitian tentang loyalitas konsumen perlu dilakukan demi keberlangsungan dari usaha tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Literatur yang membahas pernikahan di bawah umur **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing (Assauri, 2012). Sedangkan menurut Sellyana dan Basu Swatha (2002) Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian.

Barnes (2005) menyatakan bahwa membangun loyalitas konsumen diawali dengan tahap penciptaan nilai yaitu perusahaan nilai menambahkan nilai kepada konsumen. Dengan meningkatkan nilai kepada konsumen, maka akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen menjadi lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka terima, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang setia. Sedangkan loyalitas dapat diwujudkan pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat.

Menurut Griffin (2003), mengatakan bahwa loyalitas lebih kepada bentuk perilaku keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Jadi pelanggan setia atau loyal biasanya disebabkan oleh salah satu aspek dalam perusahaan, tetapi biasanya menjadi pelanggan setia atau loyal karena paket yang ditawarkan sebagai produk, layanan dan harga.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Shasta dan Handoko, 2004), sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan, dan jika berlangsung secara terus menerus akan membuat konsumen setia menggunakan

produk atau jasa tersebut

2. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan sama halnya dengan kualitas produk, jika kualitas pelayanan diberikan sangat baik secara terus menerus, maka akan membuat konsumen senang dan akan terus menerus Kembali untuk membeli produk atau jasa ke tempat tersebut.

3. Emosional

Emosional lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam menjalankan usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang cemerlang yang bisa meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasanya sendiri.

4. Harga

Harga diartikan sebagai akibat dari kualitas produk yang bagus dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga walaupun harganya lebih mahal namun konsumen tetap loyal dalam menggunakan produk jasa tersebut.

5. Biaya

Perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk promosi atau produksi sudah pasti akan menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Tahapan – Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut Oliver (2015) ada 4 tahap- tahap pada loyalitas konsumen:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (Cognitive Loyalty)

Tahap yang pertama, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi factor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (Affective Loyalty)

Tahap yang kedua, didasarkan pada pengaruh, dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang bisa mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya dari kesadarn atau harapan saja melainkan dari pengaruh.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (Conative Loyalty)

Tahap yang ketiga mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Perbedaan dengan

tahap sebelumnya adalah affective loyalty hanya terbatas pada motivasi, sedangkan behavioral commitment memberikan Hasrat untuk melakukan suatu Tindakan. Hasrat untuk menggunakan produk atau jasa secara berulang atau sikap loyal merupakan suatu Tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak bisa disadari.

4. Loyalitas dalam bentuk Tindakan (Action loyalty)

Tahap terakhir adalah dalam bentuk Tindakan yang dimana tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi. Selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli Kembali sebuah produk atau jasa.

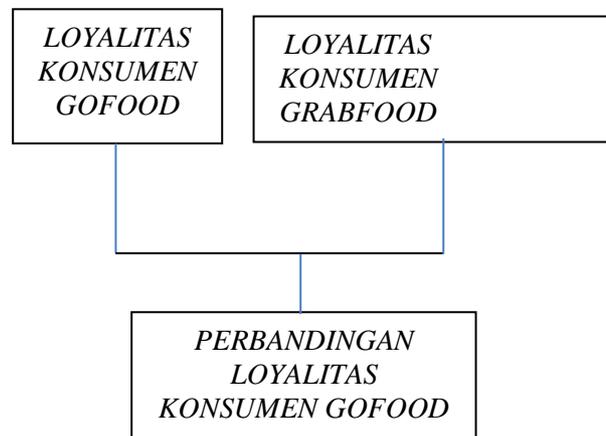
Indikator -Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Anderson dan Srinivasan,2003 indikator-indikator pengukuran dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tidak berpikiran untuk beralih ke aplikasi lainnya.
Artinya setiap konsumen yang ingin melakukan kegiatan transaksi pembelian, konsumen tersebut tidak akan berpikiran untuk beralih ke aplikasi lain.
2. Konsumen berusaha untuk menggunakan aplikasi ini Ketika ada keinginan melakukan pembelian.
Artinya konsumen selalu menggunakan satu aplikasi ini saat ada keinginan untuk melakukan transaksi pembelian.
3. Ketika konsumen ingin melakukan pemesanan, aplikasi ini adalah pilihan pertama.
Artinya aplikasi ini selalu menjadi pilihan yang pertama saat konsumen hendak melakukan pembelian.
4. Konsumen merasa suka dengan aplikasi ini.
Artinya saat konsumen melakukan pembelian, konsumen tersebut merasa sangat suka menggunakan aplikasi ini.
5. Bagi konsumen aplikasi ini adalah yang terbaik
Artinya bagi konsumen ketika ingin melakukan transaksi pembelian di aplikasi ini adalah yang terbaik.
6. Konsumen percaya bahwa aplikasi ini adalah favorit lonsumen
Artinya setelah mencoba menggunakan aplikasi yang lain, konsumen yakin percaya bahwa aplikasi nini adalah aplikasi favorit konsumen.

Kerangka Konseptual

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menilai perusahaan yang ditawarkan di alternantif tawaran perusahaan yang lain. Untuk mengukur loyalitas konsumen Go,Food dan GrabFood ,maka indikaor – indikator yang digunakan adalah : Konsumen tidak berpikiran untuk beralih ke atribut lain, konsumen berusaha untuk menggunakan aplikasi itu, aplikasi itu adalah pilihan utama, suka dengan aplikasi itu, aplikasi itu adalah yang terbaik, dan percaya bahwa aplikasi itu adalah favorit konsumen. Setelah itu akan dibandingkan antara loyalitas konsumen GoFood dan GrabFood. Adapaun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif yang bertujuan untuk menggambarkan perbedaan antara loyalitas konsumen GoFood dan GrabFood. Penelitian komparatif bertujuan untuk membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiono,2018).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Alasan memilih lokasi ini karena driver Gojek dan Grab banyak ditemukan di kota Mataram yang tersebar di sejumlah titik di kota mataram yang melakukan pelayanan GoFood dan GrabFood yang sudah bekerjasama dengan para pelaku usaha kuliner.

Populasi dan Sampel

Menurut Azwar (2005), populasi dalam penelitian sosial biasanya diidentifikasi sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Milenial pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek dan GrabFood pada aplikasi Grab di kota Mataram. Adapun jumlah sampel adalah 120 orang, dimana

besaran ini sudah dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non – Probability sampling dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang digunakan adalah 60 generasi Milenial pengguna layanan GoFood dan 60 generasi Milenial pengguna layanan GrabFood yang berdomisili di kota Mataram dan pendidikan minimal SMA.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner kepada para pengguna layanan GoFood dan GrabFood di kota Mataram dan data skunder diperoleh dari literatur dan sumber- sumber lain yang mendukung antara lain internet dan beberapa nara sumber bersangkutan.

Teknik dan Alat pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan dokumentasi. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Sedangkan dokumentasi dipergunakan untuk meramu dan menempatkan terminologi dari sumber-sumber teori.

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Tipe dan bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat dan mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Kuisisioner-kuisisioner tersebut akan diberikan langsung atau diupload di *website google form* dan memberikan link nya kepada responden.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuisisioner dalam mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini digunakan pada variabel loyalitas konsumen. Adapun korelasi *product moment* pada program SPSS *for windows* dengan level signifikan sebesar 5 persen. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana r tabel sendiri dicari pada signifikansi 0,05.

Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2] \sqrt{[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi *product moment*

n : jumlah subjek
x : (X1, X2)
y : (Y)
 $\sum x$: jumlah sekor item
 $\sum y$: jumlah sekor total
 $\sum xy$: jumlah perkalian antara sekor item dan sekor total
 $\sum x^2$: kuadran skor item
 $\sum y^2$: kuadran skor total

Data dikatakan valid apabila, data dari hasil penyebaran kuisisioner dianggap efektif untuk mengungkapkan masalah. Teknik yang digunakan yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Dimana bila korelasi *product momen* < dari r tabel menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang akan diukur, dan apabila r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2008).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tepat dari sekelompok individu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alfa* pada program SPSS. Dalam penelitian ini digunakan formula *alfa Cronbach*. Instrumen sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha >0,70 (Ghozali, 2012).

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Ghozali (2017), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Interpretasi hasil uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

Analisis Data

Dalam penelitian menggunakan alat Analisis Uji Beda Paired Sampel T-test. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan variabel loyalitas konsumen GoFood dengan loyalitas GrabFood. Menurut Santoso (2016), Uji T-test sampel berpasangan yang disebut Paired Sampel T-test, yaitu sebuah sampel dengan subyek yang sama, tetapi mengalami pengukuran nyang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrument dalam kuiseioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini pada variabel loyalitas konsumen GoFood dan Variabel Loyaliats GrabFood pada generasi Milineal di kota Mataram. Korelasi Product moment program SPSS for windows dengan level signifikan sebesar 5 persen. Teknik ini membandingkan nilai r tabel dimana r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 20, maka instrument dikatakan valid, apabila r hitung > r tabel, dan sebaliknya.

Uji Validitas telah dilakukan dengan menggunakan 20 sampel pertama, dimana penggunaan 20 sampel pertama ini, mengingat jumlah seluruh sampel sebanyak 120 sampel. Adapun nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,576, sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,576 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa instrument kuisioner yang digunakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah Uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan formula alfa Cronbach, dimana instrumen sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alfa > 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Loyalitas Konsumen GrabFood	11	0,958	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen GoFood	11	0,968	0,60	Reliabel

Dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > nilai batas nilai batas = 0,60, maka dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai conbach's alpha > nilai batas yaitu X1 GrabFood sebesar 0,958 > 0,60 dan nilai X2 GoFood sebesar 0,968 > 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel GrabFood (X1) dan GoFood (X2) adalah Reliabel.

Uji Paired Sample T-test

Uji Paired sampel T- test merupakan sebuah sampel dengan subyek yang sama, tetapi mengalami pengukuran yang berbeda, yang bertujuan untuk mengetahui apakah sampel berpasangan mengalami perubahan bermakna.

Konsep dasar uji paired sample T-test

- Paired sample T-test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dua sampel yang berpasangan
- Dua sampel yang dimaksud adalah sampel yang sama namun mempunyai dua data yang berbeda
- Uji paired sample t-test merupakan bagian dari statistic parametrik, oleh karena itu, sebagaimana aturan dalam statistic parameterik data penelitian haruslah berdistribusi normal.

Hasil uji Paired Sample T-Test

1. Output Pertama

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 GrabFood	38.0000	60	8.95753	1.15641
GoFood	44.8000	60	8.70379	1.12365

Pada output ini diperlihatkan hasil ringkasan statistik deskriptif dari kedua sampel atau data GrabFood dan GoFood. Dimana nilai mean dari GrabFood adalah 38,0000 dengan N sebanyak 60 responden dan nilai Mean dari GoFood adalah 44,8000 dengan N sebanyak 60 responden.

2. Output Kedua

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 GrabFood & GoFood	60	.135	.303

Bagian kedua output adalah hasil korelasi atau hubungan antara kedua data atau variable GrabFood dan GoFood. Diketahui nilai nilai Sig. 0,303 yaitu lebih besar dari 0,05 atau Sig. 0,303 > 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan korelasi antara variabel GrabFood dengan GoFood.

3. Output Ketiga

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 GrabFood - GoFood	-6.80000	11.61501	1.48949	-9.80048	-3.79822	-4.535	59	.000

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil perbandingan loyalitas pelanggan pada data GrabFood dan GoFood.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil perbandingan loyalitas pelanggan pada Pengguna GrabFood dan GoFood.

Berdasarkan hasil Paired Sampel Test diatas hasil probabilitas Loyalitas GrabFood dan GoFood diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata atau signifikan antara perbandingan loyalitas konsumen pada pengguna GrabFood dan GoFood.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabor Nemeth dkk (2015), dimana terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas konsumen Blackberry sebelum dan sesudah adanya BBM for Android . begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Evita pratiwi dkk (2023) , yaitu terdapat perbedaan loyalitas konsumen antara pengguna aplikasi belanja online tiktokshop dan shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis U'niversitas Negeri Makassar.

KESIMPULAN

Terdapat perbedaan yang signifikan antara perbandingan loyalitas konsumen pada pengguna layanan GrabFood dan GoFood. Hal ini dapat dilihat dari hasil Paired Sampel Test di atas hasil probabilitas Loyalitas GrabFood dan GoFood, yaitu nilai Sign. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,005$.

Implikasi Manajerial

Bertolak dari hasil penelitian, maka hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dan pertimbangan bagi pihak GrabFood dan GoFood dalam mengambil kebijakan dan harus fokus dalam memberikan yang layanan yang terbaik, sehingga loyalitas konsumen dapat dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S .2005. Metode Peneliyian. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Barnes, James G. 2003. Secrets of Customer Relationship Manajemen (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan, alih Bahasa : Andreas Winardi, Andi Offset. Yogyakarta.
- Imam Ghozali dan Fuad. 2008. Structural Equation Modeling. Semarang: Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, Hm. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.

- Kadir, Abdul. 2003. Pengendalian Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Phillip dan Kevin I. Keller.2016. Marketing Management.16 Edision.New Jersey.Pearson.
- Lapiyodi, Rambat dan Hamdani .2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santoso,S .2016.Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta : Elekmedia Computindo.
- Sugiono.2018. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2001.Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelayanan untuk menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy.2001. Manajemen Jasa. Yogyakarta.Andi Offset.