



Research Article

## Pengaruh *loyalty card* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa berdasarkan jenis target perilaku dan *reward* yang digunakan: Studi eksperimen dalam *setting* bisnis F&B

Elida 'Alimatuz Zahra<sup>a</sup>, Rufaida Nur Rahmi<sup>b</sup>, Dyah Ayu Purwaningtyas<sup>c</sup>

Departemen Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta

[elidaalimatuz.2022@student.uny.ac.id](mailto:elidaalimatuz.2022@student.uny.ac.id)<sup>a\*</sup>, [rufaidanur.2022@student.uny.ac.id](mailto:rufaidanur.2022@student.uny.ac.id)<sup>b</sup>,

[dyahayu.purwaningtyas@uny.ac.id](mailto:dyahayu.purwaningtyas@uny.ac.id)<sup>c</sup>

\* Corresponding author

### Article Information

Submitted: 26 – 12 – 2024

Accepted: 29 – 04 – 2025

Published: 22 – 05 – 2026

### ABSTRAK

*Loyalty card* banyak digunakan dalam bisnis F&B yang berkembang pesat, terutama di sekitar perguruan tinggi besar, untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen. *Repurchase intention* yang tinggi dapat memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang sehingga penjualan lebih terjamin. Terdapat berbagai macam *loyalty card* dengan target perilaku dan *reward* yang berbeda-beda. Namun, penelitian yang membandingkan pengaruh variasi target perilaku dan jenis *reward* dalam *loyalty card* terhadap *repurchase intention* masih terbatas, khususnya pada konsumen mahasiswa dalam konteks bisnis F&B. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *loyalty card* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa berdasarkan jenis target perilaku dan *reward* yang digunakan dalam *setting* bisnis F&B. Metode eksperimen digunakan untuk melihat signifikansi perbedaan secara jelas dalam kondisi yang terkontrol. Penelitian melibatkan 67 mahasiswa dan dianalisis menggunakan *paired sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* pada kartu A1 paling tinggi di antara tiga kartu lainnya. Perbedaan target perilaku diketahui lebih signifikan daripada perbedaan *reward* dalam *loyalty card*.

**Keywords:** *loyalty card*; *repurchase intention*; F&B; mahasiswa

### ABSTRACT

*Loyalty cards* are widely used in rapidly growing F&B businesses, particularly around large universities, to increase consumers' *repurchase intention*. High *repurchase intention* can predict future consumer purchasing behavior, thereby helping businesses maintain more stable sales. Various *loyalty card* designs are currently implemented, featuring different behavioral targets and rewards. However, studies examining the significance of these differences remain limited, particularly among university students in the context of F&B businesses. This study aims to examine the effect of *loyalty cards* on students' *repurchase intention* based on the types of behavioral targets and rewards used in F&B business settings. An experimental method was employed to clearly identify significant differences under controlled conditions. The study involved 67 university students and analyzed the data using *paired sample t-tests*. The results showed that *repurchase intention* for card A1 was the highest among the four types of *loyalty cards*. Furthermore, differences in behavioral targets were found to have a more significant influence than differences in rewards.

**Keywords:** *loyalty cards*; *repurchase intention*; F&B; university students

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pada saat ini telah berkembang menjadi sangat pesat serta mengalami perubahan dibandingkan yang sebelumnya serta memiliki kesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap industri memiliki tuntutan untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya. Hal ini juga terjadi pada industri makanan dan minuman, atau yang lebih sering disebut dengan *food and beverage* (F&B). F&B merupakan salah satu industri yang telah lama berkembang. Di Indonesia, perkembangan industri F&B yang pesat ini dapat dilihat melalui jumlah perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. Dalam persaingan bisnis makanan dan minuman yang ketat, pelaku usaha dituntut untuk melakukan berbagai strategi untuk dapat terus mengembangkan bisnisnya dan menciptakan keunggulan bisnisnya yang membedakannya dengan bisnis lainnya. Berbagai strategi dilakukan guna meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang pelanggan yang diimplementasikan dalam bentuk sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya, yang dilakukan secara teratur serta berulang, sehingga perusahaan dan produk memengaruhi konsumen (Priansa, 2017). Loyalitas konsumen tidak hanya terkait sikap konsumen untuk membeli, tetapi juga bentuk komitmen yang konsisten untuk menjaga relasi dengan produk yang dibeli (Tjiptono, 2004). Dengan demikian, loyalitas konsumen juga dapat dikatakan sebagai individu yang memberi secara rutin, konsisten dan berulang, terus menerus dan mengulang untuk datang ke suatu tempat yang sama guna memuaskan keinginannya untuk menggunakan atau membeli barang tersebut dan kemudian membayarnya.

Konsumen yang loyal menurut Hasan (2021) memiliki beberapa karakteristik yakni melakukan beberapa kali dalam pembelian baik dalam bentuk promosi pembelian, atau probabilitas pembelian. Selain itu, yakni adanya tingkat atau ukuran kedekatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di samping itu, adanya perasaan senang (positif) terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan menggunakan produk atau jasa yang sama secara teratur. Hasan juga menuturkan bahasanya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dan dependabilitas (*reliability*). Selain itu loyalitas konsumen juga dapat terbentuk melalui *repurchase intention*.

*Repurchase intention* menurut Phem, dkk (2018) merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian (membeli atau tidak membeli). Selain itu, dipaparkan bahwa adanya proses pembelian dan niat membeli memiliki kaitan yang erat dengan motivasi yang dimiliki dalam menggunakan jasa atau membeli produk tertentu. Terdapat beberapa faktor dalam *repurchase intention*, yaitu adanya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, preferensi mengenai merek, harga dari jasa atau barang yang ditawarkan, serta pengalaman pelanggan (Nurhayati, 2016). *Repurchase intention* pun dianggap sebagai salah satu prediktor penting perilaku pembelian ulang dan loyalitas konsumen di masa mendatang. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan *repurchase intention* yakni menggunakan *loyalty card*.

*Loyalty card* merupakan salah satu faktor penentu yang penting bagi konsumen untuk kembali menggunakan jasa atau membeli barang yang diinginkan. Program *loyalty card* atau yang biasa dikenal sebagai *rewards programs* atau *customer loyalty programs* adalah inisiatif pemasaran yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen atas pembelian ulang atau loyalitas yang mereka berikan pada satu produk (Jones dkk, 2017). Program *loyalty card* ini biasanya menggunakan kartu loyalitas yang diberikan kepada konsumen dan konsumen dapat ditunjukkan selama transaksi untuk menerima berbagai manfaat serta hadiah yang dijanjikan (Rundle dkk, 2020). Selain itu, program *loyalty card* memiliki kepopuleran pada berbagai sektor industri, terutama pada sektor ritel, dikarenakan adanya potensi untuk meningkatkan retensi konsumen serta melakukan pembelian kembali dan konsisten (Sharp dkk, 2017). Selain itu menurut Blazevic dkk, 2016) dapat diketahui bahwa dengan adanya manfaat dan penawaran yang sesuai serta sepadan dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari adanya program *loyalty card*. Sehingga secara keseluruhan dapat diketahui bahwasannya program *loyalty card* memiliki keefektifan bagi bisnis untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong perilaku pelanggan di dalam industri (Reinartz dan Kumar, 2018).

Program *loyalty card* memberikan beberapa manfaat dan penawaran, seperti diskon dalam pembelian, pengumpulan poin, penawaran dan promosi eksklusif, rekomendasi dan penawaran yang dipersonalisasi, dan pembayaran yang lebih cepat (Evan dkk, 2018). Menurut Jones dkk. (2017), adanya penawaran ini dapat menjadi motivasi konsumen untuk terlibat dalam program *loyalty card*, serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau barang dan mendorong adanya pembelian ulang konsumen. Adanya diskon pada pembelian merupakan salah satu manfaat yang paling umum ditawarkan oleh program *loyalty card* (Pamatiar, 2017). Gensler dkk. (2018) menambahkan bahwa konsumen menganggap adanya diskon sebagai nilai yang nyata dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang guna memanfaatkan penghematan biaya. Selain itu, mengumpulkan poin hadiah berdasarkan pembelian merupakan salah satu manfaat yang populer sehingga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan hadiah berdasarkan pembelian (Sharp dkk, 2017). Meskipun demikian, efektivitas *loyalty card* tidak hanya dipengaruhi oleh jenis *reward* yang diberikan, tetapi juga oleh bagaimana urutan dan target perilaku dalam program tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Dalam perspektif psikologi, individu mempertahankan kebebasannya dalam menentukan pilihan perilaku. Teori reaktansi psikologis menjelaskan bahwa individu cenderung menunjukkan resistensi ketika merasa kebebasannya dibatasi (Brehm, 1966). Kondisi tersebut dapat memunculkan dorongan motivasional untuk mempertahankan atau mendapatkan kembali kebebasan yang dirasa terancam. Dalam konteks *loyalty card*, aturan yang terlalu mengontrol pilihan konsumen pun dapat memunculkan persepsi kehilangan kebebasan sehingga menurunkan ketertarikan konsumen terhadap program tersebut. Oleh karena itu, *loyalty card* dengan target

perilaku yang terlalu spesifik atau restriktif kemungkinan dipersepsikan mengurangi fleksibilitas konsumen dalam memilih produk yang diinginkan sehingga dapat memengaruhi *repurchase intention*.

Selain itu peneliti memandang *loyalty card* sebagai penghubung antara pengalaman konsumen serta loyalitas terhadap barang atau jasa yang digunakan, sehingga dengan menggunakan *loyalty card* dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen. *Loyalty card* sendiri memiliki berbagai aturan dalam penggunaannya serta berbagai macam desain. Setiap bisnis dapat memberlakukan aturan berdasarkan peraturan yang ditetapkannya. Hal ini menjadi salah satu ketertarikan peneliti, peraturan mana yang paling disukai oleh konsumen. Selain itu, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *loyalty card* dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen, sebagai besar penelitian masih berfokus pada efektivitas *loyalty program* secara umum. Penelitian yang membandingkan secara spesifik variasi target perilaku dan jenis *reward* dalam *loyalty card* terhadap *repurchase intention* masih relatif terbatas., khususnya dalam konteks mahasiswa pada bisnis F&B di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan perbandingan mengenai peraturan *loyalty card* yang paling disukai oleh konsumen. Harapannya dengan mengetahui peraturan *loyalty card* yang disukai oleh konsumen akan meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen. Penelitian ini pun memiliki hipotesis sebagai berikut.

H1: *Loyalty card* dengan target perilaku yang lebih fleksibel menghasilkan *repurchase intention* yang lebih tinggi dibanding *loyalty card* dengan target perilaku yang lebih restriktif.

H2: *Loyalty card* dengan *reward* diskon menghasilkan *repurchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *loyalty card* dengan *reward* non-diskon.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian quasi-eksperimen dengan *repeated-measures within-subject design*, dengan setiap subjek sama-sama mendapatkan keempat macam *treatment* tanpa didahului dengan pengukuran awal (*pretest*). *Treatment* yang dalam penelitian ini berupa pemberian kartu berharga atau *loyalty card* yang dibedakan menjadi dua macam, yakni 1) target perilaku berbeda tapi *reward* sama dan 2) target perilaku sama tapi *reward* berbeda. Jadi, totalnya terdapat empat macam *treatment* atau kartu berharga yang disajikan secara fisik kepada partisipan.

-laki (17,9%) dan 55 perempuan (82,1%). Setiap partisipan mendapatkan sebuah makanan ringan sebagai apresiasi atas partisipasinya dalam penelitian. Partisipan didapatkan secara kebetulan yang bisa bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria, yakni mahasiswa dan pernah mengonsumsi produk F&B. Dengan kata lain, metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, tepatnya *accidental sampling*. Seluruh partisipan juga telah memberikan *informed consent* sebelum mengikuti Penelitian dilakukan pada tanggal 26 dan 28 November 2024 secara tatap muka. Penelitian ini melibatkan 67 orang mahasiswa dari program studi Psikologi yang berada pada akhir semester 3 saat pengambilan data. Usia partisipan berkisar antara 18–24 tahun ( $M = 19$ ). Partisipan terdiri atas 12 lakipenelitian dan dijamin kerahasiaan datanya. Populasi mahasiswa dipilih karena

merupakan salah satu kelompok konsumen utama bisnis F&B di sekitar kampus serta memiliki frekuensi konsumsi yang relatif tinggi.

Untuk mengukur *repurchase intention* berdasarkan jenis *loyalty card*, peneliti menggunakan skala *rating* 1–5 poin (1 = paling rendah, 5 = paling tinggi) untuk lima item pertanyaan bagi masing-masing *loyalty card*, yakni 1) *Seberapa menarik penawaran yang ditawarkan?*, 2) *Seberapa mudah syarat yang diberikan untuk mendapatkan 1 buah stempel?*, 3) *Seberapa tertarik Anda untuk mendapatkan 1 stempel?*, 4) *Seberapa sulit syarat yang diberikan untuk mendapatkan 1 hadiah? (reversed-score)*, dan 5) *Seberapa tertarik Anda mengumpulkan semua stempel yang dibutuhkan untuk mendapatkan semua hadiah yang tersedia?* Instrumen ini memiliki reliabilitas internal yang baik untuk keempat macam *loyalty card* tersebut (Cronbach  $\alpha$  kartu: A1 = 0,757; A2 = 0,859; B1 = 0,805; dan B2 = 0,778).

Di samping itu, untuk mengetahui prioritas preferensi pelanggan dalam penelitian ini, peneliti meminta partisipan untuk mengisi sebuah survei dengan cara mengurutkan tujuh item yang mungkin memengaruhi *repurchase intention* dari yang paling penting hingga yang paling kurang penting. Item-item tersebut meliputi 1) *Harga terjangkau*; 2) *Produk/jasa yang ditawarkan berkualitas (misalnya, menu enak, hasil jasa bagus, dll.)*; 3) *Pelayanan baik (misalnya pelayanan ramah, cepat tanggap, dll.)*; 4) *Lokasi strategis dan mudah dijangkau (misalnya dekat kampus atau kos)*; 5) *Seberapa sering Anda mengonsumsi produk/jasa (misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dsb.)*; 6) *Pengalaman sebelumnya (misalnya meninggalkan kesan menyenangkan atau kurang menyenangkan)*; dan 7) *Fasilitas yang tersedia lengkap*.

Pada awal penelitian, setiap partisipan menerima empat macam *loyalty card* yang terdiri atas kartu A1 (*reward* didapat setelah mengumpulkan empat buah stempel tanpa ketentuan produk yang harus dibeli), A2 (*reward* didapat setelah mengumpulkan empat buah stempel untuk produk yang berbeda), B1 (diskon 50% untuk empat stempel pertama, lalu gratis produk setelah empat stempel berikutnya), dan B2 (gratis produk kecil untuk empat stempel pertama, lalu gratis produk utama setelah empat stempel berikutnya). Dalam penelitian ini, manipulasi eksperimen dilakukan melalui perbedaan target perilaku dan jenis *reward* pada *loyalty card*. Kartu A1 dan A2 dirancang untuk membandingkan pengaruh target perilaku terhadap *repurchase intention* dengan *reward* yang sama, tetapi tingkat fleksibilitas perilaku yang berbeda. Kartu A1 memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membeli menu apa pun guna memperoleh stemple, sedangkan kartu A2 mengharuskan konsumen membeli menu yang berbeda untuk setiap stemple yang diperoleh. Sementara itu, kartu B1 dan B2 dirancang untuk membandingkan pengaruh jenis *reward* terhadap *repurchase intention* dengan target perilaku yang sama, tetapi *reward* terhadap *repurchase intention* dengan target perilaku yang sama, tetapi *reward* yang berbeda. Kartu B1 menggunakan *reward* berupa diskon, sedangkan kartu B2 menggunakan *reward* produk gratis. Setiap kartu memiliki desain yang sama pada bagian depan, hanya dibedakan oleh kode kartu di pojok kanan atas, sedangkan bagian belakangnya berbeda. Desain kartu, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 hingga Gambar 8 di bawah ini, menggunakan produk hipotetis berupa *rice bowl* yang dinilai netral dan digemari oleh para generasi muda, terutama mahasiswa yang menjadi partisipan penelitian ini (Riani, 2023). Masing-masing kartu tersebut memiliki ukuran dan tebal seperti kartu nama pada umumnya (panjang 8,5

cm dan lebar 5 cm). Untuk pengisian kuesioner, partisipan diminta untuk mengakses laman *Office Forms* menggunakan gawai pribadi dengan cara memindai kode QR yang tersedia.



Gambar 1. Desain Kartu A1 Bagian Depan



Gambar 2. Desain Kartu A1 Bagian Belakang



Gambar 3. Desain Kartu A2 Bagian Depan



Gambar 4. Desain Kartu A2 Bagian Belakang



Gambar 5. Desain Kartu B1 Bagian Depan



Gambar 6. Desain Kartu B1 Bagian Belakang



Gambar 7. Desain Kartu B2 Bagian Depan



Gambar 8. Desain Kartu B2 Bagian Belakang

Setelah diberikan penjelasan terkait mekanisme penelitian yang melibatkan kartu-kartu yang telah diberikan sebelumnya, partisipan diberikan narasi yang berisi situasi hipotetis di bawah ini.

*Pada suatu hari, Anda membeli makan siang berupa seporsi ricebowl di sebuah tempat makan bernama Ricebowl Ngenyangin yang terletak tidak jauh dari Kampus Pusat Universitas Negeri Yogyakarta di Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman. Sebelum meninggalkan lokasi, seorang karyawan memberikan sebuah loyalty card kepada Anda. Karyawan tersebut menjelaskan bahwa loyalty card merupakan sebuah kartu berharga yang dapat diisi dengan stempel untuk pembelian Anda selanjutnya. Apabila Anda berhasil mengumpulkan semua stempel pada tempat yang tersedia dalam kartu tersebut, Anda akan mendapatkan hadiah (reward) tertentu. Berdasarkan situasi ini, Anda diminta untuk mengisi kuesioner penelitian ini berdasarkan penilaian Anda terhadap loyalty card tersebut.*

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program Jamovi (*The jamovi project*, 2024). Pertama-tama, digunakanlah analisis deskriptif, seperti mean, median, modus, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum untuk melihat persebaran data, serta nilai Shapiro-Wilk p untuk melihat normalitas data. Kedua, analisis *paired-sample t-test* digunakan untuk membandingkan *repurchase intention* antara kartu A1 dan A2 serta antara kartu B1 dan B2.

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil

#### Analisis Deskriptif

**Tabel 1.** Hasil Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Deskriptif	Kartu A1	Kartu A2	Kartu B1	Kartu B2
Mean	3,71	3,27	3,40	3,31
Median	3,80	3,20	3,40	3,20
Modus	3,80	3,0	3,00	3,20
Standar Deviasi	0,690	0,867	0,766	0,756
Minimum	2,00	1,60	1,60	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00
Shapiro-Wilk W	0,980	0,973	0,982	0,965
Shapiro-Wilk p	0,350	0,150	0,458	0,056

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa kartu A1 dan B1 memiliki rata-rata *repurchase intention* lebih tinggi dari kartu lainnya, dengan kartu A1 memiliki nilai tertinggi di antara keempat kartu. Kartu A2 memiliki nilai rata-rata terendah dan memiliki selisih yang cukup jauh dengan kartu A1. Di samping itu, dapat diketahui juga bahwa seluruh data berdistribusi normal karena memiliki nilai Shapiro-Wilk p lebih dari 0,05 dan Shapiro-Wilk W mendekati angka 1. Dengan demikian, uji *t-test* dapat dilakukan dengan menggunakan Student's t karena memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 27 partisipan (40%) menempatkan kualitas produk/jasa yang ditawarkan pada peringkat pertama, disusul oleh 25 partisipan (37%) yang menempatkan harga yang terjangkau pada peringkat kedua. Prioritas preferensi konsumen secara berturut-turut dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah adalah 1) kualitas, 2) harga, 3) pelayanan, 4) lokasi, 5) pengalaman sebelumnya, 4) fasilitas, 5) frekuensi konsumsi.

### *Analisis Paired Sample T-Test*

**Tabel 2.** Hasil Analisis *Paired Sample T-Test* Antarjenis *Loyalty Cards*

			<b>statistic</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
A1	A2	Student's t	3,44	66,0	0,001
B1	B2	Student's t	1,29	66,0	0,203

Note.  $H_a \mu_{\text{Measure 1}} - \mu_{\text{Measure 2}} \neq 0$

Berdasarkan hasil analisis *paired sample t-test* yang tersaji pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui terdapat perbedaan yang signifikan ( $p < 0,05$ ) antara rata-rata *repurchase intention* antara kartu A1 dan A2. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan target perilaku dalam *loyalty card* mempengaruhi *repurchase intention*. Partisipan lebih menyukai kartu A1 mungkin karena target perilaku konsumen dipersepsikan lebih leluasa di mana konsumen dibebaskan dalam memilih produk/menu yang akan dibeli (target perilaku). Di sisi lain, pada kartu A2, target perilaku konsumen dipersepsikan lebih terbatas karena produk/menu yang harus dibeli telah ditentukan sebelumnya. Padahal, dari perspektif penjual, kartu A2 lebih menguntungkan karena konsumen mau tidak mau harus mencoba menu yang berbeda dari yang telah ia beli sebelumnya sehingga memperluas kesempatan bagi penjual untuk memperkenalkan produknya yang lain. Meskipun demikian, konsumen mungkin kurang menyukai konsep tersebut.

### *Pembahasan*

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai *loyalty* program yang memberikan fleksibilitas dan *perceived autonomy* yang lebih tinggi. Secara psikologis, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui teori reaktansi psikologis yang menyatakan bahwa individu cenderung mengalami resistensi ketika kebebasannya untuk memiliki dirasa dibatasi (Brehm, 1966). Dalam konteks penelitian ini, kartu A2 kemungkinan dipersepsikan lebih membatasi karena konsumen diwajibkan membeli menu yang berbeda untuk memperoleh stempel, sedangkan kartu A1 memberikan kebebasan yang lebih besar dalam menentukan pilihan produk. *Perceived freedom of choice* yang lebih tinggi pada kartu A1 kemungkinan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan memiliki kontrol terhadap perilaku konsumsinya. Sebaliknya, pembatasan pilihan dapat memunculkan reaktansi psikologis berupa penolakan atau penurunan ketertarikan terhadap program yang ditawarkan. Steindl dkk. (2015) menjelaskan bahwa ancaman terhadap kebebasan memilih dapat memunculkan dorongan motivasional untuk mempertahankan atau mendapatkan kembali kebebasan tersebut. Selain itu, Shen (2015) juga menemukan bahwa

pemberian pilihan dapat menurunkan reaktansi psikologis dibandingkan kondisi yang lebih mengontrol. Oleh karena itu, *loyalty card* dengan aturan yang lebih fleksibel kemungkinan lebih efektif dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen mahasiswa.

Perbandingan kedua adalah antara kartu B1 dan B2. Dari hasil analisis, diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kartu B. Hal ini berarti perbedaan *reward* pada *loyalty card* tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Meskipun demikian, dari statistik deskriptif Tabel 1, terlihat bahwa rata-rata *repurchase intention* pada kartu B1 sedikit lebih tinggi dari kartu B2. Kartu B1 menawarkan diskon 50% sebagai *reward* pertama sehingga cenderung lebih dipilih oleh konsumen, dibandingkan dengan kartu B2 yang menawarkan gratis makanan ringan atau minuman. Hal ini sesuai dengan penelitian Gensler, dkk., (2018) yang menemukan bahwa konsumen menganggap adanya diskon menjadi nilai yang nyata dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang guna memanfaatkan penghematan biaya. Selain itu, seperti yang diketahui dari hasil survei sebelumnya, harga yang terjangkau menempati posisi kedua dalam preferensi konsumen, tepat setelah kualitas produk/jasa yang ditawarkan yang menempati peringkat teratas. Meskipun, tentu saja, aplikasi di kehidupan dapat sangat berbeda karena dipengaruhi oleh tren, harga bahan pokok, keberadaan kompetitor, dan lain sebagainya.

Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen juga kemungkinan memengaruhi preferensi terhadap *loyalty card* yang menawarkan diskon. Mahasiswa umumnya merupakan kelompok konsumen yang memiliki sensitivitas harga lebih tinggi karena keterbatasan finansial dan pendapatan yang relatif terbatas. Akibatnya, *reward* berupa potongan harga cenderung dipersepsikan lebih bernilai dibandingkan *reward* non-finansial, seperti bonus produk tambahan. Valaei dan Nikhashemi (2017) menjelaskan bahwa *price value* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pembelian ulang pada konsumen muda. Selain itu, diskon dipersepsikan memberikan manfaat ekonomi secara langsung sehingga lebih mudah dirasakan oleh konsumen dibandingkan *reward* yang bersifat tidak langsung. Dalam konteks mahasiswa, pertimbangan efisiensi pengeluaran dan nilai ekonomis kemungkinan membuat *reward* berupa diskon lebih menarik dibandingkan bonus produk tambahan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini melihat pengaruh *loyalty card* terhadap *repurchase intention* berdasarkan persepsi konsumen terhadap target perilaku dan *reward* yang ditawarkan. Pengukuran yang dilakukan masih terbatas pada *intention* dan belum mengukur perilaku pembelian ulang secara aktual sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Kedua, penelitian dilakukan dalam situasi hipotesis dan terkontrol sehingga respons partisipan kemungkinan berbeda dengan kondisi nyata dalam konteks bisnis F&B di lapangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti harga produk, tren konsumen, kualitas layanan, maupun keberadaan kompetitor. Ketiga, partisipan penelitian ini hanya berasal dari mahasiswa program studi psikologi di satu universitas sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap kelompok konsumen lain masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan situasi pembelian yang lebih nyata, melibatkan partisipan yang lebih beragam, serta mengukur perilaku pembelian ulang secara aktual untuk memperoleh gambaran efektivitas *loyalty card* yang lebih komprehensif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *repurchase intention* antara kartu A1 dan A2, sedangkan antara kartu B1 dan B2 tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan target perilaku dalam *loyalty card* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *repurchase intention* dibandingkan perbedaan *reward* yang diberikan. *Loyalty card* dengan target perilaku yang lebih fleksibel cenderung lebih disukai oleh konsumen dibandingkan *loyalty card* yang lebih membatasi pilihan produk. Secara psikologis, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui reaktansi psikologis, yaitu konsumen cenderung menunjukkan resistensi ketika kebebasannya dalam menentukan pilihan dirasa dibatasi. Selain itu, *reward* berupa diskon juga cenderung dipersepsikan lebih menarik dibandingkan *reward* non-finansial, khususnya pada konsumen mahasiswa yang lebih relatif sensitive terhadap harga dan nilai ekonomis produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek fleksibilitas dan kebebasan memilih menjadi faktor penting dalam perancangan *loyalty card* untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis F&B untuk merancang *loyalty* program yang tidak hanya menarik dari sisi *reward*, tetapi juga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan perilaku pembeliannya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji efektivitas *loyalty card* dalam situasi pembelian nyata dan pada kelompok konsumen yang lebih beragam.

## REFERENSI

- Blazevic, V., Lievens, A., & Wierenga, B. (2016). In creasing the perceived personal relevance of loyalty program benefits: The impact of tailored offers on store visits. *Journal of Marketing*, 80(3), 35–54.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Evans, J., Farahani, R., & Haskins, M. (2018). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty towards high-end hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 532–552.
- Gensler, S., Hinz, O., & Skiera, B. (2018). Does loyalty really pay off? Loyalty program types and the relationship between loyalty program membership and customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 672–690.
- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, R. A. (2021). Investigating the effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. *Insights into Economics and Management* 11, 49-61. <https://doi.org/10.9734/bpi/icam/v11/8959d>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2017). The pursuit of networked brand extension alliances: The roles of brand fit and relationship quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 585–603.
- Palmatier RW, Houston MB dan Hulland J. (2017). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 5–18.
- Pariansa, Doni Juni. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (edisi 1). Pustaka Setia.

- 
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2018). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 24–43.
- Riani, A. (2023, January 13). *Tren makanan di kalangan Milenial dan Gen Z untuk ide bisnis kuliner*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5177352/tren-makanan-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-untuk-ide-bisnis-kuliner>
- Rundle-Thiele, S., Russell-Bennett, R., & Hutchinson, M. (2020). Loyalty programs: An analysis of customer benefit sharing. *Journal of Business Research*, 106, 69–79.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Sharp, B., Hamilton, R., & Costa, R. (2017a). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 202–218.
- Sharp, B., Sharp, A., & Dreyer, A. (2017b). Loyalty card adoption in small and medium-sized retail enterprises. *International Journal Retail & Distribution Management*, 45(2), 156–174.
- Shen, L. (2015). *Antecedents to psychological reactance: The impact of threat, message frame, and choice*. *Health Communication*, 30(10), 975–985.
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance: New developments and findings. *Zeitschrift Fur Psychologie*, 223(4), 205. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000222>
- The jamovi project (2024). *Jamovi* (Version 2.6.13). [Computer Software]. <https://www.jamovi.org>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi pemasaran (edisi keempat)*. Andi
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). *Generation Y consumers' buying behavior in fashion apparel industry: The role of mobile marketing*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>