
Pengaruh *Membership Experience* dan *Psychological Ownership* terhadap *Customer Loyalty* pada Quantum Ultimate

Mochamad Rizaldi Putra Sonjaya¹ (mochamad.rizaldi.abs422@polban.ac.id)

Koernia Purwihartuti² (koernia@polban.ac.id)

Berni Rahman Iskandar³ (berni.iskandar@polban.ac.id)*

^{1,2,3}Politeknik Negeri Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40559

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 30 Juni 2026 | Artikel Diterima: 21 Oktober 2026

Abstract

This study examine the effect of membership experience and psychological ownership on customer loyalty at Quantum Ultimate Cyber Arena (QUCA) Bandung. The rapid growth of the online gaming industry and the expanding gaming communities in Indonesia highlight the strategic importance of membership based service experiences in shaping long-term customer loyalty. This study employs a quantitative explanatory approach with multiple linear regression analysis. Data were collected from active members of QUCA Bandung using a purposive sampling technique and a structured questionnaire. The result confirm that both membership experience and psychological ownership each have a significant positive effect on customer loyalty, with psychological ownership emerging as the dominant predictor. simultaneously, both variables jointly explain a substantial proportion of variance in customer loyalty. These findings suggest that gaming venue managers should not only focus on facility quality but also cultivate members sense of belonging and emotional attachment to the community as a strategic lever for building long-term loyalty.

Keywords: *membership experience; psychological ownership; customer loyalty; cyber arena; gaming community*

JEL Classification: M31; L83; L86

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh membership experience dan psychological ownership terhadap customer loyalty pada Quantum Ultimate Cyber Arena (QUCA) Bandung. Pesatnya pertumbuhan industri gaming dan semakin berkembangnya komunitas gaming di Indonesia menegaskan pentingnya pengalaman keanggotaan dalam membentuk loyalitas jangka panjang pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan dari member aktif QUCA Bandung menggunakan teknik purposive sampling dan kuesioner terstruktur. Hasil penelitian membuktikan bahwa membership experience dan psychological ownership masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan psychological ownership menjadi prediktor yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi customer loyalty pada member QUCA Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola cyber arena perlu membangun rasa memiliki dan keterikatan emosional member terhadap komunitas, bukan sekadar meningkatkan kualitas fasilitas fisik, sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *membership experience; psychological ownership; customer loyalty; cyber arena; komunitas gaming*

Klasifikasi JEL: M31; L83; L86

PENDAHULUAN

Meluasnya akses internet serta kemajuan teknologi digital telah merombak pola hidup warga Indonesia secara fundamental, khususnya dalam cara mereka mengakses hiburan elektronik. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam survei Profil Internet Indonesia 2025, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet telah mencapai 229,4 juta jiwa atau setara 80,66% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sekitar 24,27% pengguna internet tercatat aktif bermain game online, dengan dominasi permainan kompetitif berbasis komunitas seperti PUBG, Mobile Legends, Free fire, dan Steam. Fenomena ini mencerminkan bahwa aktivitas bermain *game* tidak lagi bersifat individual, tetapi berkembang menjadi aktivitas sosial yang melibatkan interaksi, tontonan *e-sports*, fandom, dan pembentukan komunitas antar pemain (Macey et al., 2020; Tuan et al., 2023).

Tren tersebut membuka peluang bisnis bagi penyedia layanan hiburan berbasis lokasi, khususnya *cyber arena* atau *gaming center* yang menawarkan fasilitas bermain berkualitas tinggi dengan ekosistem komunitas yang terstruktur. Penelitian mengenai *brand community* menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dan identifikasi pelanggan dengan komunitas dapat memperkuat kepercayaan, keterikatan, dan loyalitas terhadap merek atau layanan (Coelho et al., 2018; Xi & Hamari, 2020). Quantum Ultimate Cyber Arena (QUCA) Bandung merupakan salah satu cyber arena yang mengusung konsep keanggotaan berbasis komunitas *gaming* dan *e-sports*. Melalui program keanggotaan yang ditawarkan, QUCA berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian manfaat eksklusif, akses fasilitas, serta keterlibatan dalam komunitas gaming lokal.

Loyalitas pelanggan pada layanan berbasis keanggotaan tidak hanya ditentukan oleh keunggulan fisik semata. Loyalitas dalam layanan biasanya terbentuk melalui kombinasi kualitas pengalaman, kepuasan, kepercayaan, identifikasi pelanggan, dan interaksi yang terjadi secara ulang (Rather et al., 2019; Slack, 2020). Menurut Putri et al., (2025) menjelaskan bahwa keberlangsungan bisnis jasa hiburan dan komunitas *e-sports* bergantung pada kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mencakup aspek emosional, sosial dan relasional yang terbentuk melalui interaksi berulang dalam program keanggotaan. Hasil survei pendahuluan terhadap *member* QUCA Bandung mengindikasikan bahwa sebagian *member* mengalami penurunan intensitas kunjungan, meskipun mayoritas responden menyatakan bahwa faktor kenyamanan fasilitas dan spesifikasi perangkat menjadi pendorong utama kunjungan ulang mereka.

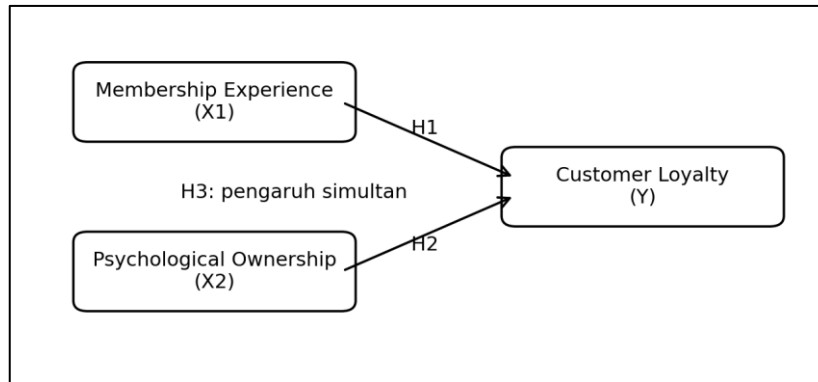
Dalam literatur pemasaran jasa, Konsep *customer experience* didefinisikan sebagai fenomena holistik dan subjektif yang berkembang secara kumulatif melalui berbagai *touchpoints* selama hubungan pelanggan dengan perusahaan berlangsung (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). *Customer experience* juga tidak hanya muncul dari aspek fungsional layanan, tetapi dapat terbentuk melalui interaksi sosial, kedekatan relasional, dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia layanan (Gilboa et al., 2019; Harrigan et al., 2017). Ketika pelanggan terikat dalam hubungan berbasis keanggotaan, pengalaman tersebut berkembang menjadi

membership experience, yaitu pengalaman yang terbentuk selama status keanggotaan berlangsung dan mencakup dimensi informasi, interaksi sosial, serta pengalaman hiburan yang diperoleh selama menjadi anggota (Huangfu et al., 2022).

Dimensi psikologis berupa *psychological ownership* turut berperan penting dalam menjelaskan perilaku pelanggan yang berkelanjutan. *Psychological ownership* merujuk pada kondisi ketika individu merasakan rasa memiliki secara subjektif terhadap suatu objek, tempat atau layanan meskipun tidak memiliki kepemilikan secara legal (Joo, 2020; Pierce et al., 2020). Rasa memiliki tersebut dapat muncul karena pelanggan merasa memiliki kontrol, kedekatan identitas, dan keterhubungan personal dengan objek atau layanan yang digunakan (Atasoy & Morewedge, 2018; Kirk et al., 2018). Peck & Luangrath (2023) menegaskan bahwa individu yang merasakan rasa memiliki secara subjektif terhadap suatu layanan atau merek cenderung menunjukkan resistensi terhadap tawaran kompetitor dan memiliki komitmen jangka panjang yang lebih kuat. Rasa memiliki ini tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui keterlibatan berulang dan investasi diri pelanggan dalam penggunaan layanan (Joo, 2020; Pierce et al., 2020).

Sejumlah penelitian telah membuktikan keterkaitan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Santoso & Girahani (2018) menemukan bahwa kualitas pengalaman layanan pada warung internet berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Beberapa studi terdahulu mengonfirmasi bahwa pengalaman komunitas, interaksi dalam game, serta elemen gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan dalam konteks digital dan komunitas (Hwang & Choi, 2019; Xi & Hamari, 2020). Namun penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan *membership experience* dan *psychological ownership* dalam satu model pada konteks industri cyber arena dan *e-sports* di Indonesia masih sangat terbatas. Pengelolaan kedua variabel secara terpisah berpotensi mengabaikan mekanisme sinergis yang terbentuk ketika pengalaman keanggotaan yang positif dan rasa memiliki psikologis bekerja bersama dalam membentuk loyalitas (Huangfu et al., 2022; Lee & Kim, 2020). Studi ini hadir untuk melengkapi celah tersebut dengan membedah secara langsung bagaimana interaksi kedua variabel secara bersama-sama membentuk komitmen dan loyalitas pelanggan di lingkungan QUCA Bandung.

Model penelitian ini menempatkan *membership experience* (X1) dan *psychological ownership* (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi *customer loyalty* (Y), baik secara parsial maupun simultan. Secara konseptual, pengalaman keanggotaan yang positif membentuk evaluasi positif terhadap layanan, sedangkan *psychological ownership* memperkuat keterikatan emosional dan rasa memiliki *member* terhadap QUCA. Kombinasi kedua variabel tersebut dipandang relevan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan pada layanan cyber arena yang berbasis fasilitas fisik sekaligus komunitas.



Gambar 1. Model Penelitian (Sumber: Dikembangkan oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan model tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
 H1: *Membership experience* berpengaruh positif terhadap *customer Loyalty*.
 H2: *Psychological ownership* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
 H3: *Membership experience* dan *psychological ownership* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini tidak mengambil satu teori secara tunggal, melainkan merupakan sintesis atau blending dari beberapa teori yang disesuaikan dengan konteks QUCA sebagai *cyber arena* fisik berbasis *membership* dan komunitas. *Membership experience* disusun dari konsep *customer experience* Becker & Jaakkola (2020) serta *community experience* Huangfu et al. (2022). *Psychological ownership* disusun dari konsep Pierce (2019), Joo (2020), serta Peck & Luangrath (2023). *Customer loyalty* disusun dari konsep loyalitas Oliver (2018) serta Kotler & Keller (2022). Sintesis ini menjadi *state of the art* penelitian karena menggabungkan dimensi pengalaman keanggotaan dan rasa memiliki psikologis untuk menjelaskan loyalitas *member* pada konteks *cyber arena* lokal yang belum banyak dikaji secara simultan.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan desain eksplanatori kuantitatif untuk menginvestigasi sekaligus memvalidasi korelasi kausal antara variabel terikat dan variabel bebas berdasarkan bukti faktual (Chaniago et al., 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel yang telah didefinisikan secara operasional dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018).

Objek penelitian adalah *membership experience* (X1), *psychological ownership* (X2), dan *customer loyalty* (Y) pada pelanggan QUCA Bandung. Subjek penelitian adalah *member* aktif QUCA Bandung, yaitu pelanggan yang terdaftar dalam program keanggotaan dan pernah menggunakan layanan QUCA dalam periode penelitian. Pemilihan *member* sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa *membership experience* dan *psychological ownership* hanya dapat terbentuk melalui keterlibatan langsung dengan layanan (Joo, 2020; Pierce et al., 2020).

Penentuan responden dalam studi ini menerapkan pendekatan sampel non probabilitas, di mana partisipan dipilih secara sengaja (purposif) merujuk pada parameter target yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria: (1) terdaftar sebagai *member* QUCA Bandung, (2) aktif menggunakan layanan QUCA, (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dengan mengoperasionalkan 3 variabel independen yang diukur melalui 24 item pernyataan, ukuran sampel minimum yang dipersyaratkan merujuk pada acuan Hair et al., (2021) adalah 100 subjek. Eksekusi lapangan terbukti memadai untuk memenuhi kaidah tersebut melalui pengumpulan 131 data valid.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin. Variabel *membership experience* diukur melalui 12 item pernyataan yang dikembangkan dari konsep *customer experience* Becker & Jaakkola (2020) serta *community experience* Huangfu et al. (2022). Item pada variabel ini diarahkan untuk mengukur kenyamanan fasilitas dan lingkungan layanan, perasaan senang selama menjadi *member*, penilaian terhadap manfaat keanggotaan, serta interaksi sosial dan rasa kebersamaan antar *member*.

Variabel *psychological ownership* diukur melalui 6 item pernyataan yang disusun berdasarkan konsep Pierce et al. (2020), Joo (2020), serta Peck & Luangrath (2022). Item pada variabel ini menggambarkan rasa memiliki *member* terhadap QUCA, keterikatan personal dengan layanan, keinginan menjaga fasilitas, kebanggaan menjadi bagian dari komunitas, dan dorongan untuk tetap menjadi anggota.

Variabel *customer loyalty* diukur melalui 6 item pernyataan yang merujuk pada konsep loyalitas pelanggan Oliver (2018) serta Kotler et al. (2022). Item pada variabel ini mencakup niat menggunakan layanan secara berulang, kesediaan mempertahankan keanggotaan, kecenderungan memilih QUCA dibandingkan alternatif lain, kesediaan merekomendasikan layanan, dan penyampaian hal positif kepada orang lain. Total instrumen penelitian terdiri atas 24 item pernyataan.

Penggalan data lapangan dieksekusi secara virtual dengan mendistribusikan instrumen kuesioner berbasis Google Form kepada anggota aktif Quantum Ultimate Cyber Arena. *member* aktif QUCA Bandung melalui media komunikasi resmi pengelola. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui tahapan: (1) uji validitas, (2) analisis deskriptif, (3) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta (4) analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021).

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan: Y = *customer loyalty*; X_1 = *membership experience*; X_2 = *psychological ownership*; α = konstanta; β = koefisien regresi; ε = *error term*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi dari 131 anggota aktif QUCA Bandung yang berpartisipasi mayoritas didominasi oleh segmen mahasiswa pria berusia 21-25 tahun mengonfirmasi kelayakan mereka sebagai subjek evaluasi. Lebih penting lagi, tingginya retensi (keanggotaan di atas satu tahun) dan rutinitas kunjungan (4-6 kali sebulan) membuktikan bahwa sampel ini memiliki jam terbang dan interaksi yang pekat dengan fasilitas arena. Pemahaman faktual inilah yang memvalidasi kapasitas mereka dalam menilai *membership experience*, *psychological ownership*, dan *customer loyalty* yang tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Demografis Responden (n = 131)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	103	78,6%
	Perempuan	28	21,4%
Usia	< 15 Tahun	2	1,5%
	15–20 Tahun	41	31,3%
	21–25 Tahun	61	46,6%
	26–30 Tahun	24	18,3%
	> 30 Tahun	3	2,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	56,5%
	Pegawai Swasta	35	26,7%
	Wirausaha	9	6,9%
	Lainnya	13	9,9%
Lama menjadi member	< 3 Bulan	1	0,8%
	3–6 Bulan	39	29,8%
	7–12 Bulan	45	34,4%
	> 1 Tahun	46	35,1%
Frekuensi Kunjungan/Bulan	1 Kali	6	4,6%
	2–3 Kali	41	31,3%
	4–6 Kali	55	42,0%
	> 6 Kali	29	22,1%

Sumber: Data primer diolah (2026).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengacu pada ambang batas kelayakan statistik (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021), ketiga variabel utama terbukti sangat konsisten: *membership experience* mencatat Alpha 0,918, disusul *psychological ownership* (0,863) dan *customer loyalty* (0,856). Validitas data juga terjamin, di mana komparasi nilai r-hitung terhadap r-tabel (0,1703) memastikan tidak ada satu pun dari butir pernyataan X1_1 sampai Y_6 yang gugur tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Item Pernyataan	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Membership Experience (X1)</i>			Reliabel
Saya merasa fasilitas QUCA nyaman digunakan selama bermain.	0,725	0,918	Valid
Saya merasa lingkungan QUCA mendukung aktivitas bermain game.	0,685		Valid
Saya merasa perangkat yang disediakan QUCA sesuai dengan kebutuhan bermain.	0,717		Valid
Saya merasa suasana di QUCA membuat pengalaman bermain menjadi menyenangkan.	0,542		Valid
Saya merasa member QUCA memperoleh prioritas layanan yang jelas.	0,367		Valid
Saya merasa informasi mengenai keanggotaan QUCA mudah dipahami.	0,757		Valid
Saya merasa manfaat sebagai member QUCA sesuai dengan kebutuhan saya.	0,663		Valid
Saya merasa program keanggotaan QUCA memberikan nilai tambah dibandingkan pelanggan biasa.	0,664		Valid
Saya merasa interaksi dengan sesama member QUCA berjalan dengan baik.	0,742		Valid
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas QUCA membuat pengalaman bermain lebih menarik.	0,784		Valid
Saya merasa kegiatan atau aktivitas komunitas QUCA memperkuat hubungan antar member.	0,712		Valid
Saya merasa pengalaman selama menjadi member QUCA membuat saya ingin terus menggunakan layanan.	0,683		Valid
<i>Psychological Ownership (X2)</i>	-		Reliabel
Saya merasa QUCA merupakan tempat yang memiliki arti personal bagi saya.	0,703	0,863	Valid
Saya merasa menjadi member QUCA mencerminkan bagian dari identitas saya sebagai gamer.	0,660		Valid
Saya merasa memiliki keterikatan dengan QUCA sebagai tempat bermain dan berkumpul.	0,623		Valid
Saya merasa terdorong untuk menjaga fasilitas QUCA.	0,682		Valid
Saya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas QUCA.	0,619		Valid
Saya ingin tetap menjadi member QUCA karena kualitas layanan yang diberikan.	0,660		Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	-		Reliabel
Saya berniat terus menggunakan layanan QUCA pada masa mendatang.	0,735	0,856	Valid
Saya bersedia melakukan kunjungan ulang ke QUCA.	0,712		Valid
Saya tetap memilih QUCA meskipun terdapat pilihan cyber arena lain.	0,646		Valid
Saya bersedia mempertahankan status keanggotaan di QUCA.	0,683		Valid
Saya bersedia merekomendasikan QUCA kepada orang lain.	0,708		Valid
Saya bersedia menyampaikan hal positif tentang QUCA kepada teman atau komunitas saya.	0,578		Valid
Sumber: Data primer diolah (2026).			

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tinjauan statistik deskriptif mengindikasikan tingginya penerimaan responden terhadap seluruh dimensi yang diukur. Secara lebih rinci, *membership experience* mencatat nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 3,89), disusul *customer loyalty* (*mean* = 3,77) dan *psychological ownership* (*mean* = 3,56). Pada variabel *membership experience*, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan terkait manfaat informasi keanggotaan (*mean* = 4,03), sementara indikator terendah adalah prioritas layanan bagi *member* (*mean* = 3,63). Pada variabel *psychological ownership*, keinginan untuk tetap menjadi anggota karena kualitas pelayanan (*mean* = 3,67) menjadi indikator dengan nilai tertinggi. Sementara pada *customer loyalty*, indikator rekomendasi kepada orang lain memperoleh nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 3,87). Ringkasan statistik deskriptif ketiga variabel tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Membership Experience</i> (X1)	131	3,89	0,628	Tinggi
<i>Psychological Ownership</i> (X2)	131	3,56	0,773	Tinggi
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	131	3,77	0,762	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Pada variabel *membership experience*, indikator tertinggi terdapat pada manfaat informasi keanggotaan, sedangkan indikator terdapat pada prioritas layanan bagi *member*. Pada variabel *psychological ownership*, keinginan untuk tetap menjadi anggota karena kualitas pelayanan menjadi indikator tertinggi. Sementara itu, pada *customer loyalty*, indikator rekomendasi kepada orang lain memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hasil ini menandakan bahwa QUCA telah cukup berhasil membentuk pengalaman positif dan rekomendasi pelanggan, tetapi masih perlu memperjelas manfaat prioritas *member* agar pengalaman keanggotaan terasa lebih eksklusif.

Uji Asumsi Klasik

Kelayakan model regresi dipastikan terlebih dahulu melalui serangkaian uji prasyarat. Distribusi galat terbukti normal, ditunjukkan oleh skor signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang berada tepat di atas ambang batas (0,051). Selain itu, model ini terbebas dari tumpang tindih informasi antarvariabel independen (multikolinearitas), dibuktikan oleh nilai *Tolerance* (0,581) dan VIF (1,723) yang sangat aman dari batas kritis. Terakhir, evaluasi Glejser mengonfirmasi ketiadaan ketimpangan varians (heteroskedastisitas), mengingat tingkat signifikansi *membership experience* (0,562) maupun *psychological ownership* (0,164) melampaui toleransi 0,05 secara meyakinkan (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator Penilaian	Hasil	Keterangan
Normalitas	<i>Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov</i> > 0,05	0,051	Normal
Multikolinearitas X1	<i>Tolerance</i> > 0,10; <i>VIF</i> < 10	<i>Tolerance</i> 0,581; <i>VIF</i> 1,723	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	<i>Tolerance</i> > 0,10; <i>VIF</i> < 10	<i>Tolerance</i> 0,581; <i>VIF</i> 1,723	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	<i>Sig. Glejser</i> > 0,05	0,562	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	<i>Sig. Glejser</i> > 0,05	0,164	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,832 + 0,240X_1 + 0,466X_2 + e$. *Membership experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H1 diterima. *Psychological ownership* juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga H2 diterima dan menjadi prediktor yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan R Square sebesar 0,693, sehingga H3 diterima. Artinya, 69,3% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *membership experience* dan *psychological ownership*, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Komponen	B	Beta (β)	t/F	Sig.	Informasi Tambahan	Keputusan
Konstanta	0,832	-	t = 0,577	0,565	-	-
<i>Membership Experience</i> (X1) → <i>Customer Loyalty</i>	0,240	0,415	t = 5,906	0,000	VIF = 1,723	H1 diterima
<i>Psychological Ownership</i> (X2) → <i>Customer Loyalty</i>	0,466	0,462	t = 6,580	0,000	VIF = 1,723	H2 diterima
X1 dan X2 → <i>Customer Loyalty</i>	-	-	F = 110,671	0,000	R ² = 0,693; Adjusted R ² = 0,687; Std. Error = 2,41448	H3 diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Pembahasan dan Perbandingan dengan Teori

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *membership experience*, *psychological ownership*, dan *customer loyalty* berada pada kategori tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa *member* QUCA Bandung memiliki pengalaman keanggotaan yang relatif positif, merasa cukup terikat dengan layanan, dan menunjukkan kecenderungan loyal. Secara teoritis, kondisi tersebut sejalan dengan Oliver (2018), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin melalui penggunaan ulang, rekomendasi positif, dan komitmen mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Slack (2020) dan Saputra (2023), yang menunjukkan bahwa pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas.

Pengaruh *membership experience* terhadap *customer loyalty* terbukti positif dan signifikan. Hasil ini mengonfirmasi teori *customer experience* yang dikemukakan Becker & Jaakkola (2020), bahwa pengalaman pelanggan terbentuk secara holistik melalui akumulasi berbagai interaksi dengan penyedia layanan. Dalam konteks QUCA, pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari spesifikasi perangkat, tetapi juga dari kenyamanan fasilitas, kejelasan informasi keanggotaan, manfaat program *membership*, dan interaksi sosial antar *member*. Temuan ini juga selaras dengan Huangfu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman komunitas melalui aspek informasi, interaksi, dan hiburan dapat meningkatkan loyalitas. Dukungan lain juga terlihat dari Hwang & Choi (2019) serta Xi & Hamari (2020), yang menegaskan bahwa elemen gamifikasi dan komunitas digital dapat memperkuat

keterlibatan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan *member* selama menjadi bagian dari QUCA, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan, mempertahankan keanggotaan, dan merekomendasikan QUCA kepada orang lain.

Pengaruh *psychological ownership* terhadap *customer loyalty* juga terbukti positif dan signifikan, bahkan memiliki nilai beta yang lebih dominan dibandingkan *membership experience*. Hasil ini mendukung teori Pierce (2019), yang menyatakan bahwa individu dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap suatu objek, tempat, atau organisasi meskipun tidak memiliki terhadap suatu objek, tempat, atau organisasi meskipun tidak memiliki kepemilikan legal. Pada konteks QUCA, rasa memiliki tersebut tercermin dari kebanggaan menjadi *member*, keinginan menjaga fasilitas, dan perasaan menjadi bagian dari komunitas *gaming*. Kirk et al. (2018) menjelaskan bahwa *psychological ownership* dapat mendorong respons perlindungan terhadap objek yang dianggap sebagai milik diri, sedangkan Atasoy & Morewedge (2017) menunjukkan bahwa rasa memiliki berkaitan dengan kontrol dan keterhubungan personal terhadap suatu objek. Peck & Luangrath (2023) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki rasa memiliki terhadap layanan cenderung lebih resisten terhadap tawaran kompetitor dan memiliki komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas *member* QUCA tidak cukup dijelaskan oleh pengalaman bermain yang menyenangkan, tetapi lebih kuat ketika *member* merasa bahwa QUCA merupakan bagian dari identitas dan komunitas mereka. Perlu dicatat bahwa selisih koefisien beta antara *psychological ownership* (0,462) dan *membership experience* (0,415) relatif tipis, sehingga dominasinya lebih tepat dibaca sebagai kecenderungan. Hal ini dapat terjadi karena kenyamanan fasilitas dan spesifikasi perangkat mudah disamai oleh cyber arena lain sehingga cenderung dipandang sebagai standar minimum, sedangkan rasa memiliki terhadap komunitas terbentuk dari interaksi berulang yang sulit ditiru dan menjadi alasan *member* tetap memiliki QUCA.

Secara simultan, *membership experience* dan *psychological ownership* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada cyber arena bersifat multidimensional. *Membership experience* berfungsi sebagai faktor eksternal yang membentuk pengalaman nyata melalui fasilitas, informasi, interaksi, dan hiburan. *Psychological ownership* berfungsi sebagai faktor internal yang memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap komunitas. Ketika keduanya bekerja bersama, loyalitas yang terbentuk tidak hanya berupa kunjungan ulang, tetapi juga komitmen psikologis jangka panjang. Temuan ini memperkuat penelitian Lee & Kim (2020), Coelho et al. (2018), dan Rather et al. (2019), yang menekankan pentingnya identifikasi pelanggan, keterikatan emosional, dan *psychological ownership* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah QUCA tidak boleh hanya mengandalkan spesifikasi perangkat atau kenyamanan ruang sebagai sumber loyalitas. Keunggulan fasilitas mudah ditiru oleh kompetitor. Sebaliknya, rasa memiliki, identitas komunitas, dan keterlibatan emosional *member* lebih sulit disalin. Oleh karena itu, pengelola QUCA perlu memperkuat program komunitas, turnamen khusus *member*, sistem *reward* yang bermakna, komunikasi benefit

membership yang jelas, dan aktivitas yang membuat *member* merasa menjadi bagian penting dari ekosistem QUCA.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *membership experience* dan *psychological ownership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *member* Quantum Ultimate Cyber Arena (QUCA) Bandung, baik secara parsial maupun simultan. *Membership experience* terbukti mampu meningkatkan loyalitas karena pengalaman keanggotaan yang positif membuat *member* lebih nyaman, lebih memahami layanan, dan lebih terdorong untuk kembali menggunakan layanan. *Psychological Ownership* terbukti menjadi faktor yang lebih dominan karena rasa memiliki, kebanggaan, dan keterikatan emosional terhadap komunitas mendorong *member* untuk bertahan dan merekomendasikan QUCA kepada orang lain.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui sintesis antara *membership experience* dan *psychological ownership* dalam menjelaskan *customer loyalty* pada konteks cyber arena fisik berbasis komunitas. Secara manajerial, QUCA perlu memperkuat pengalaman keanggotaan sekaligus membangun rasa memiliki *member* melalui program komunitas yang inklusif, *event* eksklusif, komunikasi benefit yang jelas, sistem *reward* yang relevan, dan penciptaan identitas komunitas yang kuat. *Member* didominasi pelajar/mahasiswa laki-laki berusia 21-25 tahun, sistem *reward* sebaiknya berupa manfaat non-tunai yang sesuai daya beli mereka, seperti bonus jam bermain berbasis frekuensi kunjungan, prioritas reservasi, dan hadiah turnamen internal. Guna memperdalam pemahaman teoretis, studi mendatang sangat direkomendasikan untuk memperluas model ini dengan menguji peran variabel perantara, misalnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maupun *identification*, *trust*, atau *community engagement*, serta memperluas objek pada cyber arena lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode riset bisnis dan permodelan. In *PT. Edukasi Riset Digital*.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(November 2016), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative,*

- and Mixed Methods Approaches (5th ed.).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Gilboa, S., Seger-guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses ' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(November 2018), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement , engagement , self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q., & Zhou, L. (2022). Accessing the Influence of Community Experience on Brand Loyalty Toward Virtual Brand Community : Developing Country Perspective. *Organizational Psychology*, 13(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865646>
- Hwang, J., & Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Joo, J. (2020). Customers' psychological ownership toward the third place. *Service Business*, 14, 333–360. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00418-5>
- Kirk, C. P., Peck, J., & Swain, S. D. (2018). Property Lines in the Mind: Consumers' Psychological Ownership and Their Territorial Responses. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 148–168. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx111>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (15th global ed.). In England: Pearson (16th Globa). Pearson Education.
- Lee, S., & Kim, D. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2020). Does esports spectating influence game consumption? *Behaviour & Information Technology*, 181–197. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1797876>
- Oliver, R. L. (2018). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2022). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 52–74. <https://doi.org/10.1002/arcp.1084>
- Pierce, J. L., Li, D., Jussila, I., & Wang, J. (2020). An empirical examination of the emergence of collective psychological ownership in work team contexts. *Journal of Management & Organization*, 26(5), 657–676. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.68>
- Pratama, E. H., Santoso, A., & Girahani, E. (2018). PENGARUH KUALITAS

- LAYANAN PADA WARUNG INTERNET I-CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA BLITAR. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179–188. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>
- Putri, N. F., Adienda, Y. M., & Novrian, N. (2025). Peran Media dalam Pembentukan Ekosistem E-Sport: Antara Hiburan, Bisnis, dan Budaya Digital. *Orbit: Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*, 1(4), 176–185. <https://doi.org/10.63217/orbit.v1i4.156>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Saputra, K. (2023). Dampak Kebijakan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN BH) yang Mengakibatkan Munculnya Komersialisasi Pendidikan. *Journal on Education*, 5(4), 11943–11950. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2153>
- Slack, N. J. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Tuan, T., Pham, L., Huang, T., Liao, G., Chou, Y., & Cheng, T. C. E. (2023). Cooperate to play: How in-game cooperation knowledge impacts online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 143(February), 107686. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107686>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>