MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

EVALUASI *REVISIT INTENTION* ARENA *E-SPORT*: PERAN *PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY* DAN *SOCIAL SERVICESCAPE*

Zidane Indra Rahmanto[1], Usep Suhud[2], Nofriska Krissanya[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Zidane.indrarahmanto@gmail.com

Abstract

The rapidly growing electronic sports (e-sport) industry requires gaming arena providers to deliver competitive service quality. However, an operational anomaly exists at Sentinel Cyber Arena, where customer loyalty remains high amidst numerous physical infrastructure constraints. Therefore, this study aims to empirically examine and evaluate the effect of social servicescape and physical environment quality on revisit intention through the mediation of perceived value and customer satisfaction at the facility. A quantitative approach with an explanatory design was employed through a survey method. The unit of analysis in this study is the individual, specifically active customers of Sentinel Cyber Arena residing in DKI Jakarta. Using a purposive sampling technique, a sample of 276 respondents aged 18 to 35 years who had visited at least twice in the last six months was collected. The data analysis technique applied was Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) using AMOS software. The test results prove that social servicescape has a positive and significant effect on both customer satisfaction and perceived value. Conversely, the physical environment quality variable proved to have no significant effect on customer satisfaction or perceived value. Furthermore, perceived value empirically has a positive and significant effect on increasing customer satisfaction. In the final behavioral evaluation stage, both customer satisfaction and perceived value proved to positively and significantly drive revisit intention. Visitor loyalty remains solid due to management's success in optimizing social service interactions to compensate for physical infrastructure weaknesses. Based on these results, the recommendation given to the management is to regularize soft skill communication training programs for staff to maintain community quality as the main asset, while gradually allocating the budget to improve electrical and network infrastructure as a long-term operational safety net.

Keywords: customer satisfaction, perceived value, physical environment quality, revisit intention, social servicescape.

Abstrak

Industri olahraga elektronik (e-sport) yang berkembang pesat menuntut penyedia arena bermain untuk menghadirkan kualitas layanan yang kompetitif. Namun, terdapat anomali pada operasional Sentinel Cyber Arena, di mana loyalitas pelanggan tetap tinggi di tengah banyaknya kendala infrastruktur fisik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi secara empiris pengaruh *social servicescape* dan *physical environment quality* terhadap *revisit intention* melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* pada fasilitas tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui metode survei. Unit analisis dalam

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

penelitian ini adalah individu, yakni pelanggan aktif Sentinel Cyber Arena yang berdomisili di DKI Jakarta. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, terkumpul sampel sebanyak 276 responden berusia 18 hingga 35 tahun yang telah berkunjung minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil pengujian membuktikan bahwa *social servicescape* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *perceived value*. Sebaliknya, variabel *physical environment quality* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun persepsi nilai pelanggan. Lebih lanjut, *perceived value* secara empiris memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction*. Pada tahapan evaluasi perilaku akhir, baik *customer satisfaction* maupun *perceived value* terbukti mendorong lahirnya *revisit intention* secara positif dan signifikan. Kesetiaan pengunjung terbukti tetap kukuh berkat keberhasilan manajemen dalam mengoptimalkan interaksi layanan sosial untuk mengompensasi kelemahan infrastruktur fisik. Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi yang diberikan kepada pihak manajemen adalah merutinkan program pelatihan *soft skill* komunikasi staf untuk menjaga kualitas komunitas sebagai aset utama, sembari secara bertahap mengalokasikan anggaran untuk membenahi infrastruktur kelistrikan dan jaringan sebagai jaring pengaman operasional jangka panjang.
Kata Kunci: ***customer satisfaction, perceived value, physical environment quality, revisit intention, social servicescape***.

1. Pendahuluan

Proyeksi nilai ekonomi industri olahraga elektronik (e-sport) nasional di Indonesia diperkirakan mencapai 12,31 juta dolar AS atau sekitar 193 miliar rupiah pada tahun 2026 (Elsa, 2025). Laporan Statista Market Insights memprediksi jumlah pengguna akan menyentuh angka 12,3 juta orang pada tahun tersebut, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,82% (Elsa, 2025). Selain itu, laporan dari PricewaterhouseCoopers Consulting Indonesia (2023) menempatkan Indonesia sebagai pasar *game* terbesar di Asia Tenggara, dengan proyeksi pendapatan sektor *game* dan e-sport secara keseluruhan mencapai 3,1 miliar dolar AS pada tahun 2027 (Muslim, 2023). Potensi pasar yang masif ini juga ditegaskan oleh Niko Partners yang mencatat bahwa jumlah pemain aktif di Indonesia telah menembus angka 180 juta orang (Amalia, 2023).

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di sektor e-sport ini tentu harus diimbangi dengan kesiapan infrastruktur fisik yang memadai. Pentingnya penyediaan fasilitas berstandardisasi tinggi ini telah didukung oleh pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2024 tentang Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional (Presiden Republik Indonesia, 2024). Regulasi ini menjadi langkah nyata pemerintah dalam membenahi ekosistem industri digital di Indonesia, sekaligus mendorong pusat permainan konvensional seperti warnet untuk bertransformasi menjadi arena kompetitif dengan spesifikasi turnamen. Merespons peluang dan tantangan ini, Sentinel Cyber Arena hadir dengan menyediakan fasilitas *gaming space* yang menawarkan perangkat keras kelas atas di wilayah Jakarta Timur.

Persaingan bisnis arena bermain premium, khususnya di Kecamatan Duren Sawit, menuntut keunggulan operasional yang nyata. Namun, Sentinel Cyber Arena memiliki karakteristik operasional yang memunculkan sebuah anomali. Meskipun menetapkan harga sewa tertinggi di

kawasan tersebut, operasional fasilitas ini secara faktual masih menghadapi kendala fisik yang cukup mengganggu. Berdasarkan hasil pra-riset, sebanyak 76,7% pelanggan menyatakan pernah mengalami gangguan teknis seperti pemadaman listrik berkala dan gangguan jaringan (*packet loss*) saat bermain. Di atas kertas, kegagalan infrastruktur fisik tingkat tinggi pada bisnis penyewaan perangkat keras seharusnya mendorong pelanggan untuk beralih ke kompetitor yang menawarkan spesifikasi lebih baru dengan harga yang lebih terjangkau. Akan tetapi, kenyataan di lapangan justru berbanding terbalik, di mana sebanyak 73,3% pelanggan memilih untuk tetap bertahan dan mengurungkan niat untuk pindah ke fasilitas lain.

Keputusan pelanggan untuk tidak beralih di tengah keterbatasan fasilitas fisik ini ternyata didasari oleh tingginya kepuasan mereka terhadap kualitas layanan staf dan komunitas. Data pra-riset mengungkap bahwa 83,3% responden merasa sangat puas dengan kesigapan dan cara staf dalam menangani keluhan teknis tersebut. Fenomena operasional di mana kecacatan infrastruktur fisik justru diselamatkan oleh kualitas layanan sosial ini merupakan penyimpangan perilaku konsumen yang dapat dianalisis menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kasus ini, fasilitas fisik yang bermasalah (*physical environment quality*) serta layanan sosial dari staf (*social servicescape*) bertindak sebagai rangsangan luar (*stimulus*). Rangsangan ini kemudian diproses di dalam diri pelanggan (*organism*) berupa penilaian nilai kegunaan (*perceived value*) dan tingkat kepuasan (*customer satisfaction*), yang pada akhirnya menentukan respons akhir pelanggan, yakni niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*).

Berbagai kajian terdahulu secara konsisten memposisikan kualitas lingkungan fisik dan layanan sosial sebagai dua elemen yang beroperasi secara linear dan harmonis untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Biscaia et al., 2023; Ryu et al., 2021). Model ideal tersebut secara mendasar mengasumsikan bahwa infrastruktur operasional penyedia jasa telah terpenuhi secara layak. Namun, data di lokasi penelitian menunjukkan penyimpangan yang membantah asumsi tersebut. Terkait hal ini, penelitian Nguyen et al. (2021) membuktikan bahwa pengaruh interaksi sosial memiliki dampak yang jauh lebih kuat dalam membentuk kepuasan dibandingkan dimensi teknis fasilitas. Argumen ini dipertegas oleh Ge et al. (2021) yang menemukan bahwa inefisiensi operasional fisik tidak akan menghancurkan evaluasi pelanggan selama kualitas pengalaman emosional terjaga. Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini terletak pada ketimpangan ekstrem antara performa teknologi dan kualitas interaksi manusia, di mana layanan sosial dipaksa bekerja sendirian sebagai kompensasi mutlak atas kegagalan infrastruktur teknis yang masif.

Ketergantungan manajemen pada keandalan manusia untuk menutupi cacat fasilitas merupakan fenomena berisiko tinggi yang belum terpetakan secara empiris dalam ekosistem arena permainan komputer. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris pengaruh kualitas lingkungan fisik dan layanan sosial terhadap niat berkunjung kembali melalui mediasi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan di Sentinel Cyber Arena. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Sentinel Cyber Arena?
2. Apakah *social servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* di Sentinel Cyber Arena?
3. Apakah *physical environment quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Sentinel Cyber Arena?

4. Apakah *physical environment quality* memiliki pengaruh positif terhadap perceived value di Sentinel Cyber Arena?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* di Sentinel Cyber Arena?
6. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Sentinel Cyber Arena?
7. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* di Sentinel Cyber Arena?

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pendukung

Penelitian ini didasarkan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menguraikan bahwa reaksi seseorang terhadap suatu stimulus lingkungan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis atau evaluasi internal (organisme) sebelum akhirnya membentuk respons perilaku tertentu (Hochreiter et al., 2023). Dalam konteks jasa modern, stimulus eksternal mencakup keseluruhan elemen fisik dan sosial yang ditangkap oleh pancaindra konsumen selama berinteraksi dengan fasilitas (Zhang et al., 2021). Kondisi organisme ini direpresentasikan oleh evaluasi kognitif dan afektif yang menjembatani stimulus awal menuju keputusan akhir pelanggan (Ananda et al., 2023). Pada akhirnya, integrasi yang harmonis antara paparan lingkungan dan pemrosesan internal ini akan secara mutlak menentukan lahirnya loyalitas perilaku konsumen secara konkret (Danurdara & Masatif, 2025).

Social servicescape

Social servicescape diartikan sebagai perluasan konsep lingkungan layanan yang memosisikan interaksi sosial dan eksistensi manusia sebagai elemen integral pembentuk persepsi ruang (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Elemen ini menyoroti pentingnya perilaku staf, profesionalisme, serta kesamaan prinsip antarsesama pengunjung dalam menciptakan rasa aman dan iklim inklusif (Ali et al., 2021). Kehadiran komunitas yang kondusif di arena bermain terbukti mampu memicu peningkatan aktivitas psikologis yang menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen (Zheng et al., 2021). Melalui komunikasi empatik dan dukungan sosial ini, fasilitas komersial berhasil mentransformasikan dirinya menjadi sebuah pusat komunitas yang mengikat keterlibatan emosional penggunanya (Kandampully et al., 2023; Gonçalves et al., 2023).

Physical environment quality

Physical environment quality merepresentasikan dimensi operasional berwujud yang mencakup desain fasilitas, kenyamanan termal, tata letak, dan infrastruktur pendukung yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi mutu layanan (Rust & Oliver, 2012). Kualitas ini berfungsi sebagai bukti fisik utama yang memfasilitasi fungsionalitas operasional dan menekan kelelahan sensorik pelanggan selama durasi penggunaan jasa (Jeon et al., 2021). Kondisi perangkat keras yang andal dan estetis secara mutlak mengirimkan sinyal profesionalisme yang mampu meyakinkan pelanggan terhadap nilai fasilitas tersebut (Brady & Cronin, 2001). Pemenuhan standar fisik yang prima ini secara langsung menstimulasi kenyamanan afektif yang bermuara pada peningkatan evaluasi holistik di dalam area bermain (Ryu et al., 2021; Suttikun & Meeprom, 2021).

Perceived value

Perceived value merupakan evaluasi kognitif menyeluruh dari pelanggan terhadap utilitas suatu layanan yang didasarkan pada perbandingan rasional antara total manfaat dengan pengorbanan finansial maupun waktu (Zeithaml, 1988). Konsumen melakukan pertukaran nilai dengan mengalkulasi secara teliti apakah kinerja fasilitas yang dinikmati benar-benar sepadan dengan usaha yang telah mereka keluarkan (Dodds et al., 1991). Konstruk multidimensi ini merangkum nilai ekonomi, fungsional, sosial, dan emosional yang diakumulasikan pelanggan selama berada di lingkungan jasa (Sweeney & Soutar, 2001; Ofori et al., 2022). Nilai yang dirasakan secara positif ini bertindak sebagai jembatan strategis yang mentransformasi kualitas stimulus operasional menjadi loyalitas perilaku yang kuat di masa mendatang (Blut et al., 2024; Biscaia et al., 2023).

Customer satisfaction

Customer satisfaction dipahami sebagai evaluasi pascakonsumsi kumulatif yang menggabungkan respons emosional dan kognitif terhadap pengalaman layanan secara utuh (Cardozo, 1965). Respons afektif ini tercipta ketika kinerja operasional aktual dari pihak penyedia jasa berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal konsumen (Oliver, 1980). Sebagai indikator kinerja strategis, kepuasan menjadi tolok ukur subjektif atas penerimaan kualitas fasilitas di tengah tingginya persaingan pasar yang kompetitif (Fornell, 1992; Biscaia et al., 2023). Ketercapaian pemenuhan harapan emosional dan fungsional ini secara otomatis melahirkan sikap positif yang amat penting untuk membangun dasar retensi pelanggan (Lin et al., 2023; Zygiaris et al., 2022).

Revisit intention

Revisit intention merupakan wujud nyata manifestasi perilaku dari loyalitas yang menunjukkan probabilitas serta kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan layanan di waktu yang akan datang (Ajzen, 1991). Intensi perilaku ini terbentuk sebagai konsekuensi langsung dari tingginya evaluasi kualitas layanan yang berhasil menciptakan memori positif pascakonsumsi (Zeithaml et al., 1996). Komitmen kognitif ini menggambarkan besarnya kesiapan psikologis pelanggan untuk memprioritaskan fasilitas tersebut secara konsisten sebagai pilihan utama mereka (Oliver, 1999; Karami et al., 2023). Pada puncaknya, tingginya niat kunjungan ulang bertindak sebagai indikator mutlak dari keberhasilan manajemen dalam mengamankan basis pengguna dari ancaman persaingan kompetitor (Ćulić et al., 2021; Torabi et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas interaksi sosial yang suportif dan nyaman di dalam ruang layanan terbukti secara empiris langsung membentuk persepsi kepuasan afektif di benak pelanggan (Asghar et al., 2024). Perilaku staf yang profesional serta atmosfer sosial yang hangat antar konsumen sukses memicu ledakan emosi positif yang signifikan (Liu et al., 2022). Kehadiran elemen manusia ini memangkas potensi ketidaknyamanan operasional sehingga konsumen menilai realitas pengalaman mereka jauh lebih menyenangkan (Park et al., 2022). Dengan demikian, tata layanan sosial yang positif terbukti memiliki peran krusial dalam mendongkrak kepuasan akhir pelanggan secara menyeluruh (Im, 2021; Morkunas et al., 2024). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Social servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Social Servicescape* Terhadap *Perceived Value*

Interaksi sosial yang terkelola dengan baik mampu memberikan tambahan nilai emosional yang mengompensasi dan menjustifikasi tarif sewa yang ditetapkan (Ali et al., 2021). Komunitas

pemain yang memiliki kesamaan minat secara mutlak meningkatkan persepsi kewajaran harga karena pelanggan merasa menerima nilai pengalaman yang jauh lebih melimpah (Muzdalifah & Zainiyah, 2024). Konektivitas yang positif ini mengintegrasikan manfaat fungsional dan afektif yang membuat pelanggan meyakini bahwa pengorbanan finansial mereka amatlah sepadan (Biscaia et al., 2023). Ekosistem komunitas yang suportif ini pada akhirnya mendongkrak pengalaman bernilai tinggi bagi setiap individu secara merata (Zheng et al., 2021; Purwanto, 2021). Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H2: *Social servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh *Physical Environment Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*
Infrastruktur lingkungan fisik yang bersih, menarik, dan berkinerja tinggi secara konsisten menstimulasi rasa nyaman yang berujung pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan (Ryu et al., 2021). Performa perangkat keras yang andal secara fungsional mampu meminimalkan risiko hambatan teknis yang dapat merusak suasana hati pengguna selama waktu bermain (Jeon et al., 2021). Desain fasilitas yang memberikan keleluasaan fisik terbukti menjadi prediktor akurat bagi terbentuknya evaluasi pengalaman kunjungan yang menyenangkan (Kermanshachi et al., 2022). Kesempurnaan elemen berwujud ini secara otomatis memperkuat sentimen kepuasan pengunjung terhadap pihak pengelola dan penyedia jasa (Chatzoglou et al., 2022; Biscaia et al., 2023). Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis berikut ini diajukan:
H3: *Physical environment quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Physical Environment Quality Terhadap Perceived Value
Kualitas fasilitas material selalu dijadikan sebagai bukti kognitif awal oleh konsumen untuk mengevaluasi kewajaran biaya yang telah mereka investasikan (Olya et al., 2022). Ketersediaan perangkat berteknologi tinggi terbukti mampu menekan kelelahan sensorik pelanggan, sehingga nilai kegunaan dan utilitas fasilitas meningkat secara signifikan (Jeon et al., 2021). Efisiensi tata letak serta estetika ruang yang optimal meyakinkan pengguna bahwa tarif sewa premium yang diterapkan amatlah rasional dan masuk akal (Chatzoglou et al., 2022). Pemenuhan operasional fisik yang prima ini secara mutlak menjamin bahwa konsumen merasa menerima manfaat yang melampaui besaran harga sewanya (Ofori et al., 2022; Fissore et al., 2023). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H4: *Physical environment quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*
Kepuasan menyeluruh pascakonsumsi merupakan motor penggerak sentral bagi lahirnya niat perilaku dan komitmen konsumen yang berkelanjutan (Choi et al., 2022). Ketika realitas layanan sukses melampaui ekspektasi awal, memori afektif yang terbentuk secara efektif akan meredam dorongan pelanggan untuk mencari alternatif penyedia jasa lain (Rasoolimanesh et al., 2022). Akumulasi rasa puas ini secara natural menstimulasi kesiapan psikologis dan motivasi pelanggan untuk mengulang kunjungan ke lokasi tersebut (Lee & Lee, 2022). Pada akhirnya, sentimen kepuasan yang solid ini secara langsung mengunci kesetiaan rasional konsumen untuk terus menetapkan arena bermain tersebut sebagai pilihan dan prioritas utama (Lin et al., 2023; Yum & Kim, 2024). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

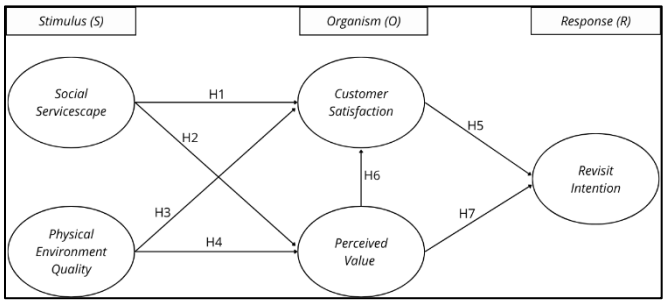
Evaluasi kognitif terhadap keseimbangan antara biaya finansial dan manfaat utilitas bertindak sebagai prasyarat esensial yang memicu lahirnya kepuasan afektif (Jaleel et al., 2021). Perhitungan mental yang membuktikan bahwa nilai pengalaman layanan lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dibayarkan akan seketika membangkitkan emosi yang positif (Lin & Yin, 2022). Struktur multidimensi nilai ini secara konsisten beroperasi sebagai prediktor mutlak bagi pembentukan kepuasan pascakonsumsi dalam industri jasa (Luo et al., 2022). Apabila pelanggan meyakini secara objektif bahwa mereka mendapatkan keuntungan rasional yang tinggi, fondasi tingkat kepuasan akhir mereka akan terbentuk secara paripurna (Blut et al., 2024; Ofori et al., 2022). Berdasarkan rujukan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H6: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention*

Tingginya persepsi nilai fungsional dan emosional yang rasional secara logis menumbuhkan komitmen pelanggan untuk terus kembali dan menikmati layanan (Damanik & Yusuf, 2022). Ketika konsumen meyakini tingginya efisiensi waktu serta keunggulan nilai hiburan yang diterima, niat mereka untuk beralih ke fasilitas kompetitor akan berhasil ditekan dengan sangat efektif (Molinillo et al., 2021). Keunggulan rasionalitas nilai ini beroperasi sebagai pendorong dominan yang secara langsung memicu lahirnya motivasi kunjungan secara berkesinambungan (Armbrecht, 2021). Kesepadanan absolut antara pengorbanan ekonomi dan utilitas prima ini pada akhirnya berhasil mengunci probabilitas perilaku konsumen untuk rutin mengulang kedatangan mereka (Chatzoglou et al., 2022; Juliana et al., 2022). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.



Gambar 1. Kerangka Teori
Sumber: Gambar diolah peneliti, 2026

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui metode survei. Metode survei ini diterapkan untuk mengumpulkan data empiris berbasis numerik guna menguji hubungan kausalitas antar variabel yang telah dirumuskan di dalam model. Pendekatan ini digunakan secara mutlak untuk membuktikan secara objektif pengaruh langsung *social servicescape* dan *physical environment quality* terhadap *perceived value* serta *customer satisfaction*, yang bermuara pada *revisit intention* di fasilitas Sentinel Cyber Arena.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan secara eksklusif pada fasilitas gaming space Sentinel Cyber Arena yang

berlokasi di wilayah Jakarta Timur. Batasan geografis sebaran responden dikunci secara ketat pada wilayah administratif DKI Jakarta guna mengontrol bias jarak tempuh spasial. Pengendalian jarak tempuh ini krusial karena kelelahan fisik akibat perjalanan yang jauh dapat mendistorsi objektivitas evaluasi konsumen terhadap kenyamanan fasilitas fisik maupun kepuasan layanan secara keseluruhan (Zhang et al., 2022).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif yang menggunakan fasilitas Sentinel Cyber Arena. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah nonprobability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang ketat, yaitu: (1) berdomisili di DKI Jakarta, (2) berusia 18 hingga 35 tahun yang mewakili mayoritas *audiens e-sport* dewasa muda (Annur, 2022; Newzoo, 2021), dan (3) memiliki riwayat penggunaan fasilitas minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Batasan riwayat kunjungan ini bertindak sebagai filter validasi faktual untuk memastikan responden memiliki memori kognitif yang stabil dan relevan mengenai kondisi operasional di lokasi tersebut.

Penentuan Jumlah Sampel
Penentuan ukuran sampel merujuk pada pedoman pengujian *multivariabel* yang merekomendasikan jumlah observasi minimal sepuluh kali lipat dari total indikator (Hair et al., 2022). Dengan total 25 indikator penelitian, batas minimal yang diwajibkan adalah 250 sampel. Jumlah ini juga memenuhi standar algoritma komputasi Maximum Likelihood dalam pemodelan persamaan struktural yang menuntut ketersediaan input data batas bawah sebanyak 200 observasi agar konvergensi matriks pengujian tidak cacat (Kline, 2023). Adapun dalam pengumpulan data aktualnya, penelitian ini berhasil menjaring total 276 responden yang valid.

Teknik Pengumpulan Data
Data primer diperoleh secara langsung melalui instrumen kuesioner daring berbasis Google Form yang didistribusikan kepada grup komunitas pelanggan di platform Discord, WhatsApp, dan Instagram. Skala pengukuran dioperasionalkan menggunakan Skala Likert enam poin (mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), yang secara sengaja mengeliminasi alternatif jawaban netral (Anggadwita et al., 2022). Penghapusan nilai tengah ini berfungsi mutlak untuk memitigasi bias kecenderungan memusat (central tendency bias) dan memaksa responden untuk memberikan keputusan evaluatif yang tegas dan terarah tanpa ambiguitas (Chyung et al., 2017).

Teknik Analisis Data
Seluruh data empiris yang terkumpul dianalisis menggunakan Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) melalui perangkat lunak AMOS. Pemilihan CB-SEM didasarkan pada kapasitasnya dalam menguji hubungan kausalitas yang kompleks antara variabel laten dan indikator pendukungnya melalui pendekatan konfirmatori secara simultan (Hair et al., 2022). Tahapan analisis diawali dengan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas (Exploratory Factor Analysis dan Confirmatory Factor Analysis), Average Variance Extracted (AVE ≥ 0,5), serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha ≥ 0,70). Setelah kualitas data divalidasi, prosedur dilanjutkan dengan evaluasi Goodness of Fit model secara keseluruhan dan diakhiri dengan uji hipotesis path coefficient (nilai p ≤ 0,05 dan C.R. ≥ 1,645).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian
Karakteristik Responden

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Penelitian ini melibatkan 276 responden yang telah melewati proses screening ketat sesuai kriteria inklusi. Berdasarkan analisis demografis, mayoritas responden adalah laki-laki (90,58%), yang merepresentasikan dominasi gender dalam ekosistem pengguna fasilitas arena permainan komputer (Kósa et al., 2022; Overå et al., 2024). Dari segi usia, kelompok umur 18–22 tahun mendominasi sampel sebesar 52,90%, diikuti kelompok 23–27 tahun sebesar 34,78%, yang selaras dengan temuan bahwa segmen usia dewasa muda memiliki minat tertinggi terhadap aktivitas e-sport (Teixeira et al., 2025; Rudolf et al., 2022). Dari segi intensitas kunjungan, sebanyak 42,39% responden mengunjungi arena sebanyak 3 hingga 4 kali dalam satu bulan, yang mengindikasikan tingginya loyalitas awal dan keterikatan terhadap fasilitas (Son & Krolikowski, 2025; Prentice et al., 2022). Tingginya intensitas ini sejalan dengan rata-rata pengeluaran mereka per kunjungan yang mayoritas berada di rentang Rp50.000,00 hingga Rp100.000,00 (49,28%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin			
No.		**Jumlah**	**Persentase**
1	Laki-laki	250	90,58%
2	Perempuan	26	9,42%
Total		**276**	**100%**
Berdasarkan Usia			
No.		**Jumlah**	**Persentase**
1	18 – 22 tahun	146	52,90%
2	23 – 27 tahun	96	34,78%
3	28 – 32 tahun	21	7,61%
4	33 – 35 tahun	13	4,71%
Total		**276**	**100%**
Berdasarkan Status Pendidikan			
No.		**Jumlah**	**Persentase**
1	<SLTA	1	0,36%
2	SLTA	164	59,42%
3	Diploma	14	5,07%
4	Sarjana	95	34,42%
5	Magister/Doktor	2	0,72%
Total		**276**	**100%**
Berdasarkan Frekuensi Kunjungan			
No.		**Jumlah**	**Persentase**
1	1 sampai 2 kali	81	29,35%
2	3 sampai 4 kali	117	42,39%
3	Lebih dari 4 kali	78	28,26%
Total		**276**	**100%**
Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Responden per Kunjungan			
No.		**Jumlah**	**Persentase**
1	< Rp50.000,00	84	30,43%
2	Rp50.000,00 – Rp100.000,00	136	49,28%
3	>Rp100.000,00	56	20,29%
Total		**276**	**100%**

Sumber: Tabel diolah peneliti, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas instrumen pengukuran dalam penelitian ini dievaluasi melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kelima variabel memiliki nilai *Loading Factor* $\geq$ 0,5, yang menegaskan bahwa setiap butir instrumen mampu merepresentasikan konstruk variabel latennya dengan valid. Validitas konvergen juga terpenuhi secara mutlak yang dibuktikan oleh

nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,5 pada seluruh variabel. Pada aspek reliabilitas, instrumen penelitian ini terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat baik karena seluruh variabel mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,7. Hasil ini mengonfirmasi bahwa responden memberikan jawaban yang stabil dan instrumen layak digunakan untuk tahap struktural lanjutan.

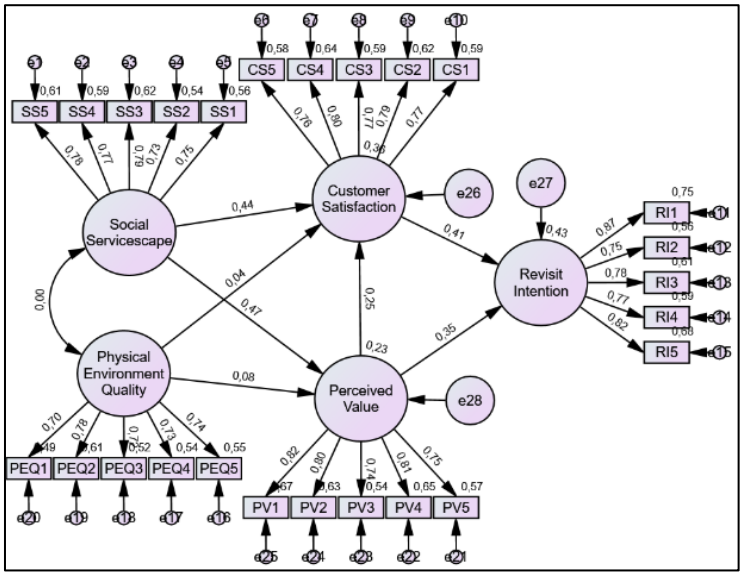
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	*Item*	*Loading Factor*	*Average Variance Extracted*	*Cronbach's Alpha*
Social Servicescape	SS1	0,771	0,667	0,874
	SS2	0,791		
	SS3	0,830		
	SS4	0,800		
	SS5	0,811		
Physical Environment Quality	PEQ1	0,766	0,633	0,855
	PEQ2	0,822		
	PEQ3	0,792		
	PEQ4	0,787		
	PEQ5	0,809		
Perceived Value	PV1	0,852	0,690	0,885
	PV2	0,788		
	PV3	0,785		
	PV4	0,826		
	PV5	0,811		
Customer Satisfaction	CS1	0,786	0,684	0,883
	CS2	0,852		
	CS3	0,854		
	CS4	0,766		
	CS5	0,725		
Revisit Intention	RI1	0,830	0,707	0,896
	RI2	0,735		
	RI3	0,898		
	RI4	0,768		
	RI5	0,847		

Uji Kesesuaian Model

Pengujian Full Model menggunakan Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) AMOS menunjukkan bahwa algoritma mencapai konvergensi yang baik. Hasil evaluasi Goodness of Fit menunjukkan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,058 (≥ 0,05), CMIN/DF sebesar 1,139 (≤ 2,00), RMSEA sebesar 0,023 (≤ 0,08), TLI sebesar 0,988 (≥ 0,90), dan CFI sebesar 0,990 (≥ 0,90), yang keseluruhannya memenuhi kriteria Fitted. Meskipun indeks GFI sebesar 0,919 dan RMSR sebesar 0,068 berada pada status Marginal Fit atau Lack of Fitted berdasarkan standar ketat, model ini tetap dinyatakan layak secara akademik karena nilai GFI di atas 0,90 dan RMSR di bawah 0,08 telah diterima secara luas sebagai kriteria kecocokan model yang baik (good fit) (Hair et al., 2019; Hu & Bentler, 1999).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026



Gambar 2. ***Full Model SEM***
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Full Model

Indeks	*Cut of Value*	Hasil	*Evaluasi Model*
P	≥ 0,05	0,058	*Fitted*
CMIN/DF	≤ 2,00	1,139	*Fitted*
GFI	≥ 0,95	0,919	*Lack of Fitted*
RMSR	≤ 0,05	0,068	*LAck of Fitted*
RMSEA	≤ 0,08	0,023	*Fitted*
AGFI	≥ 0,90	0,902	*Fitted*
TLI	≥ 0,90	0,988	*Fitted*
CFI	≥ 0,90	0,990	*Fitted*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis untuk ketujuh jalur pengaruh langsung menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis dinyatakan diterima karena memenuhi syarat Critical Ratio (C.R.) ≥ 1,645 dan tingkat signifikansi P ≥ 0,05. Rincian hasil pengujian tersebut dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	*C.R.*	*P*	*Label*
H1	Social Servicescape	→	Customer Satisfaction	5,941	***	Diterima
H2	Social Servicescape	→	Perceived Value	6,706	***	Diterima
H3	Physical Environment Quality	→	Customer Satisfaction	0,602	0,547	Ditolak
H4	Physical Environment Quality	→	Perceived Value	1,247	0,212	Ditolak
H5	Customer Satisfaction	→	Revisit Intention	6,111	***	Diterima
H6	Perceived Value	→	Customer Satisfaction	3,605	***	Diterima
H7	Perceived Value	→	Revisit Intention	5,269	***	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Social Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian membuktikan bahwa *social servicescape* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (H1 Diterima). Secara empiris, interaksi sosial yang suportif serta pelayanan staf yang profesional di Sentinel Cyber Arena terbukti langsung menciptakan kenyamanan psikologis bagi pelanggan. Kehadiran staf yang sigap dan komunitas dengan kesamaan minat sukses memperkuat rasa keterhubungan, sehingga pelanggan merasa sangat puas (Biscaia et al., 2023; Wichitsathian & Suvittawat, 2025). Fasilitas yang mengelola interaksi komunal secara sehat akan mendorong emosi yang positif (Wu & Chang, 2025), dan elemen sosial inilah yang menjadi instrumen paling krusial untuk mengunci fondasi kepuasan pelanggan secara berkelanjutan di industri hiburan (Yum & Yoo, 2023).

Pengaruh *Social Servicescape* terhadap *Perceived Value*

Social servicescape terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (H2 Diterima). Kualitas lingkungan sosial yang ditawarkan oleh Sentinel Cyber Arena beroperasi sebagai justifikasi utama bagi pelanggan dalam menilai kesepadanan biaya dan waktu mereka. Kehadiran staf yang andal dan ekosistem komunitas yang positif memicu peningkatan experience value, sehingga biaya premium yang dikeluarkan terasa amat rasional (Biscaia et al., 2023; Barr & Copeland-Stewart, 2022). Bantuan langsung dari staf operasional juga memegang peranan mutlak terhadap tingginya pembentukan nilai pada fasilitas offline (Zhao et al., 2022), yang secara simultan mampu menyatukan manfaat emosional dan fungsional di mata konsumen (Yum & Kim, 2024).

Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *physical environment quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H3 Ditolak. Kondisi ini membuktikan bahwa kecacatan atau kendala pada performa komputer dan jaringan di lokasi tersebut tidak serta-merta meruntuhkan kepuasan pengunjung. Konsumen gamer terbukti memiliki toleransi yang tinggi terhadap hambatan fisik selama kebutuhan rekreasi komunal dan interaksi sosial mereka dengan staf tetap terfasilitasi dengan optimal (Jeon et al., 2021; Zou et al., 2025). Elemen material pada dasarnya tidak berdiri sendiri sebagai penentu kepuasan tunggal, karena kualitas pengalaman psikologis dan dukungan staf jauh lebih mendominasi evaluasi akhir pengguna (Ali et al., 2021; Jang & Baek, 2024).

Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Perceived Value*

Physical environment quality juga terbukti gagal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*, sehingga H4 Ditolak. Kurang optimalnya fasilitas fisik bukanlah tolok ukur utama bagi pelanggan di lokasi ini untuk menilai keadilan tarif sewa. Perceived value merupakan konstruk kognitif yang sangat kompleks, di mana stimulus fisik hanyalah salah satu pemicu dan bukan faktor penentu mutlaknya (Blut et al., 2024; Olya et al., 2022). Nilai utilitas konsumen lebih banyak didominasi oleh kehadiran dukungan sosial dari staf dan komunitas di sekitarnya (Saidani & Sadat, 2021), sehingga ketidaksempurnaan infrastruktur material tidak serta-merta menghancurkan evaluasi rasional nilai secara keseluruhan (Weretecki et al., 2021).

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali atau *revisit intention* (H5 Diterima). Tingkat kepuasan atas ketepatan memilih lokasi dan responsivitas staf bertindak sebagai motor penggerak utama yang menciptakan komitmen psikologis pelanggan (Mittal et al., 2023). Evaluasi afektif yang

memuaskan ini secara langsung mendorong loyalitas lanjutan dan keinginan untuk mengulang pengalaman (Nuh et al., 2025; Lin et al., 2023). Akumulasi rasa puas sukses membangun rasa keterhubungan emosional (destination love) terhadap fasilitas, yang membuat konsumen secara natural menjadikan arena ini sebagai prioritas kunjungan mereka tanpa mudah tergiur oleh pesaing (Nuh et al., 2024; Yum & Kim, 2024).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*
Penilaian nilai layanan (*perceived value*) terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (H6 Diterima). Ketika pelanggan meyakini bahwa pengorbanan biaya dan waktu mereka amat sepadan dengan ekosistem sosial dan kenyamanan yang didapatkan, hal tersebut secara sistematis membangkitkan emosi menyenangkan (Blut et al., 2024). Kesesuaian atau terlampauinya rasionalitas harga ini menjadi jangkar utama yang memvalidasi tingkat kepuasan holistik (Elshaer et al., 2025; Nuh et al., 2024). Di dalam industri hiburan, jaminan nilai utilitas yang seimbang secara langsung memastikan bahwa hubungan afektif pelanggan dengan pihak penyedia jasa dapat tercapai secara maksimal (Yum & Kim, 2024).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*
Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (H7 Diterima). Tingginya persepsi pelanggan mengenai efisiensi dan keadilan tarif di arena tersebut menjadi pendorong rasional yang luar biasa kuat untuk merencanakan kunjungan berulang (So et al., 2025). Konsumen yang menerima proposisi nilai melebihi pengorbanan ekonomisnya akan membangun loyalitas tanpa paksaan (Elshaer et al., 2025; Yum & Kim, 2024). Pada tahap akhir, keyakinan bahwa fasilitas tersebut menguntungkan secara logis akan mengunci retensi pelanggan, sekaligus meredam niat mereka untuk beralih (switching intention) ke tempat penyedia layanan kompetitor (Umran et al., 2025).

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social servicescape* dan *physical environment quality* terhadap *revisit intention* melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* pada fasilitas Sentinel Cyber Arena di wilayah Jakarta Timur. Hasil pengujian membuktikan bahwa *social servicescape* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *perceived value*. Sebaliknya, variabel *physical environment quality* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun persepsi nilai pelanggan. Lebih lanjut, *perceived value* secara empiris memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction*. Pada tahapan evaluasi perilaku akhir, baik *customer satisfaction* maupun *perceived value* terbukti mendorong lahirnya *revisit intention* secara positif dan signifikan. Secara keseluruhan, riset ini berhasil mengungkap hadirnya sebuah anomali operasional di fasilitas tersebut, di mana kesetiaan pengunjung terbukti tetap berdiri kukuh di tengah rentannya fasilitas fisik. Loyalitas ini tercipta murni berkat keberhasilan pihak manajemen dalam memaksimalkan kualitas layanan sosial staf serta menjaga ekosistem komunitas yang sangat kondusif.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dengan mengukuhkan penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam ekosistem industri *e-sport*. Temuan empiris dalam studi ini mematahkan asumsi linier yang selama ini menetapkan bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan syarat mutlak pembentuk kepuasan dan persepsi nilai. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi *social*

servicescape mampu mendominasi penilaian afektif konsumen serta beroperasi secara mandiri sebagai kompensasi atas kegagalan infrastruktur material atau perangkat keras. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan bahwa manajemen harus menempatkan kecakapan staf dan keharmonisan komunitas sebagai aset perlindungan operasional yang paling berharga.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain pengambilan data sampel yang terbatas secara geografis pada satu lokasi studi kasus saja, serta populasi yang dikunci ketat pada segmen kelompok usia dewasa muda (18 hingga 35 tahun). Selain itu, kerangka konseptual ini belum memasukkan variabel eksternal lain yang berpotensi memengaruhi retensi, seperti hambatan berpindah (*switching barriers*) atau keterikatan tempat (*place attachment*).

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan tersebut, rekomendasi yang diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas objek observasi dengan melakukan studi komparatif pada berbagai tingkatan kelas layanan *gaming space* di wilayah yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas kerangka konseptual dengan memasukkan variabel tambahan seperti *community attachment* serta menerapkan desain *longitudinal* guna mengukur batas durasi toleransi (*threshold*) pelanggan dalam bertahan pada fasilitas fisik yang bermasalah. Sementara itu, saran strategis bagi pihak manajemen Sentinel Cyber Arena adalah merutinkan program pelatihan *soft skill* komunikasi empatik bagi staf untuk mempertahankan kualitas komunitas. Namun, manajemen tidak boleh terlena dengan tingginya toleransi pelanggan saat ini; alokasi anggaran untuk membenahi infrastruktur perangkat keras dan kelistrikan tetap harus dieksekusi secara bertahap sebagai jaring pengaman operasional di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Ali, M. A., Ting, D. H., Salim, L., & Ahmad-Ur-Rehman, M. (2021). Influence of Servicescape on Behavioural Intentions Through Mediation and Moderation Effects: A Study on Malaysia's Full-Service Restaurants. Cogent Business & Management, 8(1). [https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923)
3. Amalia, E. I. (2023). Niko Partners: Pertumbuhan Industri Game Indonesia di 2023. HYBRID: Gadget Dan New Technology. https://hybrid.co.id/post/niko-partners-pertumbuhan-industri-game-indonesia-di-2023-melambat/
4. Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). 'Stimuli Are All Around'—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(1), 524–547. [https://doi.org/10.3390/jtaer18010027](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/jtaer18010027)
5. Anggadwita, G., Ramadhanti, N., & Ghina, A. (2022). Pengaruh Persepsi Sosial dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Niat Wirausaha Wanita di Bandung. AdBispreneur, 6(3), 269. [https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.35063](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.35063)
6. Annur, C. M. (2022). Mayoritas Penggemar E-Sport adalah Laki-laki Muda. Databoks.

https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/346476d63f63744/mayoritas-penggemar-e-sport-adalah-laki-laki-muda

7. Armbrecht, J. (2021). Event Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Event Context. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21(2), 169–191. [https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191)
8. Asghar, A., Asif, R., & Akhtar, N. (2024). Servicescapes and Social Servicescapes: Impact on Perceived Usefulness, Choice Satisfaction and Behavior at Fast-Food Restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7(4), 2121–2143. [https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0125](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0125)
9. Barr, M., & Copeland-Stewart, A. (2022). Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being. Games and Culture, 17(1), 122–139. [https://doi.org/10.1177/15554120211017036](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1177/15554120211017036)
10. Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service Quality and Its Effects on Consumer Outcomes: A Meta-Analytic Review in Spectator Sport. European Sport Management Quarterly, 23(3), 897–921. [https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630)
11. Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. Journal of Service Research, 27(4), 501–524. [https://doi.org/10.1177/10946705231222295](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1177/10946705231222295)
12. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65(3), 34–49.
13. Budhi Danurdara, A., & Masatif, A. (2025). Assessing the Customer Experience Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Innovative Marketing, 21(2), 248–259. [https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20)
14. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3), 244. [https://doi.org/10.2307/3150182](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.2307/3150182)
15. Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. Heliyon, 8(9), e10619. [https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619)
16. Choi, H., Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Kim, H.-S. (2022). Understanding Vegetarian Customers: The Effects of Restaurant Attributes on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Foodservice Business Research, 25(3), 353–376. [https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296](https://www.google.com/search?q

ISSN : 3025-9495

=https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296)
17. Chyung, S. Y. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. Performance Improvement, 56(10), 15–23. [https://doi.org/10.1002/PFI.21727](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1002/PFI.21727)
18. Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie Tourism Destinations. The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. Sustainability, 13(11), 5780. [https://doi.org/10.3390/su13115780](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/su13115780)
19. Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of Perceived Value, Expectation, Visitor Management, and Visitor Satisfaction on Revisit Intention to Borobudur Temple, Indonesia. Journal of Heritage Tourism, 17(2), 174–189. [https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164)
20. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307. [https://doi.org/10.2307/3172866](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.2307/3172866)
21. Elsa, R. (2025). Haornas Ke-42 Jadi Momentum Esport Indonesia yang Kian Mendunia. DetikSport. https://sport.detik.com/sport-lain/d-8107846/haornas-ke-42-jadi-momentum-esport-indonesia-yang-kian-mendunia
22. Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025). From Asymmetry to Satisfaction: The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost Customer Satisfaction in the Tourism Industry. Tourism and Hospitality, 6(2), 68. [https://doi.org/10.3390/TOURHOSP6020068](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/TOURHOSP6020068)
23. Fissore, V. I., Fasano, S., Puglisi, G. E., Shtrepi, L., & Astolfi, A. (2023). Indoor Environmental Quality and Comfort in Offices: A Review. Buildings, 13(10), 2490. [https://doi.org/10.3390/buildings13102490](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/buildings13102490)
24. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56(1), 6. [https://doi.org/10.2307/1252129](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.2307/1252129)
25. Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. Sustainability, 13(15), 8633. [https://doi.org/10.3390/su13158633](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/su13158633)
26. Gonçalves, D., Pais, P., Gerling, K., Guerreiro, T., & Rodrigues, A. (2023). Social Gaming: A Systematic Review. SSRN Electronic Journal. [https://doi.org/10.2139/ssrn.4384368](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.2139/ssrn.4384368)
27. Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis

(8th ed.). Cengage Learning.
28. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
29. Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. Journal of Entrepreneurship and Business Development, 3(1), 7–16. [https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001)
30. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118
31. Im, J.-Y. (2021). The Effects of Expanded Servicescape on Customer Satisfaction and Reuse Intention in Aircraft Cabin. Journal of Tourism and Leisure Research, 33(7), 293–312. [https://doi.org/10.31336/JTLR.2021.7.33.7.293](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.31336/JTLR.2021.7.33.7.293)
32. Jaleel, A. A., Yajid, M. S. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2021). Assessing the Interrelationships Between Customer Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intention Among Maldivians Seeking Medical Care Within Medical Tourism Services: Empirical Evidence From the Maldives. Management Science Letters, 1845–1854. [https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.1.019](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.1.019)
33. Jang, W., & Baek, S. (2024). The relative importance of servicescape in fitness center for facility improvement. Heliyon, 10(9). [https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29562](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29562)
34. Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., & Kim, J. (2021). How Does Service Environment Enhance Consumer Loyalty in the Sport Fitness Industry? The Role of Servicescape, Cosumption Motivation, Emotional and Flow Experiences. Sustainability, 13(11), 6414. [https://doi.org/10.3390/su13116414](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/su13116414)
35. Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim Tourist Perceived Value on Revisit Intention to Bandung City with Customer Satisfaction as Intervening Variables. Journal of Islamic Marketing, 13(1), 161–176. [https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245)
36. Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking Servicescape and Experiencescape: Creating a Collective Focus for the Service Industry. Journal of Service Management, 34(2), 316–340. [https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301)
37. Karami, M., Eyüpoğlu, Ş. Z., & Ertugan, A. (2023). The Influence of Relational Benefits on Behavioral Intention and the Moderating Role of Habit: A Study in a Personal Service Business. Behavioral Sciences, 13(7), 565. [https://doi.org/10.3390/bs13070565](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/bs13070565)

ISSN : 3025-9495

38. Kermanshachi, S., Nipa, T. J., & Nadiri, H. (2022). Service Quality Assessment and Enhancement using Kano Model. PLOS ONE, 17(2), e0264423. [https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264423](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264423)
39. Kline, R. B. (2023). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (5th ed.). Guilford Publications.
40. Kósa, G., Feher, G., Horvath, L., Zadori, I., Nemeskeri, Z., Kovacs, M., Fejes, É., Meszaros, J., Banko, Z., & Tibold, A. (2022). Prevalence and Risk Factors of Problematic Internet Use among Hungarian Adult Recreational Esports Players. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(6), 3204. [https://doi.org/10.3390/IJERPH19063204](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/IJERPH19063204)
41. Lee, S.-Y., & Lee, R.-S. (2022). An Empirical Study of the Behaviors of Korean Golf Travelers Based on the Choice Attributes of Golf Courses in Southeast Asia. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(14), 8648. [https://doi.org/10.3390/ijerph19148648](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/ijerph19148648)
42. Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of Service Quality, Brand Image, and Perceived Value on Outpatient's Loyalty to China's Private Dental Clinics with Service Satisfaction as a Mediator. PLOS ONE, 17(6), e0269233. [https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233)
43. Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the Effect of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Re-Use Intention. PLOS ONE, 18(5), e0286382. [https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382)
44. Liu, J., Li, X., Chen, H., Su, X., & Yu, R. (2022). Bed and Breakfast Social Servicescape and Customer Satisfaction: Positive Emotion Mediation and Sex Moderation. Journal of Psychology in Africa, 32(2), 152–158. [https://doi.org/10.1080/14330237.2022.2028071](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/14330237.2022.2028071)
45. Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. Frontiers in Psychology, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376
46. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. M.I.T. Press.
47. Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. Marketing Letters, 34(2), 171–187. [https://doi.org/10.1007/S11002-023-09671-W](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1007/S11002-023-09671-W)
48. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102404. [https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404)

49. Morkunas, M., Rudienė, E., & Valiauga, N. (2024). The Effect of the Physical and Social Servicescape Elements on the Customer Satisfaction and the Intention to Recommend the Service: Evidence From the Nightclub Sector During COVID-19 Pandemic. Cogent Business & Management, 11(1). [https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321866](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321866)
50. Muslim, A. (2023). Industri Video Game di Indonesia Bakal Bernilai Rp 49 T pada 2027. PricewaterhouseCoopers Consulting Indonesia. https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2023/indonesian/industri-video-game-di-indonesia-bakal-bernilai-rp-49-t-pada-2027.html
51. Muzdalifah, L., & Zainiyah, A. (2024). Pengaruh Social Servicescape pada Purchase Intention dan Price Fairness sebagai Mediasi: Study pada Ori Fried Chicken. Jurnal Inovasi Ilmu Ekonomi, 4(2), 168–186.
52. Newzoo. (2021). Europe's Esports Audience: Consumer Behavior, Spending Habits, and Country, Gender & Age Insights. Newzoo. https://newzoo.com/resources/blog/europes-esports-audience-consumer-behavior-spending-habits-and-country-gender-age-insights
53. Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. Patient Preference and Adherence, 15, 2523–2538. [https://doi.org/10.2147/PPA.S333586](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.2147/PPA.S333586)
54. Nuh, A., Rizan, M., & Sadat, A. M. (2024). Natural attractions and e-WOM: Drivers of destination love in Indonesian campervan tourism. Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 14(2), 17–49. [https://doi.org/10.33776/ET.V14I2.8375](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.33776/ET.V14I2.8375)
55. Nuh, A., Rizan, M., & Sadat, A. M. (2025). Exploring continued use intention of the AI platform among students in Indonesia: An extended ECM framework. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management, 20, 1. [https://doi.org/10.28945/5444](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.28945/5444)
56. Ofori, K. S., Anyigba, H., Adeola, O., Junwu, C., Osakwe, C. N., & David-West, O. (2022). Understanding post-adoption behaviour in the context of ride-hailing apps: the role of customer perceived value. Information Technology & People, 35(5), 1540–1562. [https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0285](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0285)
57. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460. [https://doi.org/10.2307/3150499](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.2307/3150499)
58. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44. [https://doi.org/10.2307/1252099](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.2307/1252099)
59. Olya, H., Taheri, B., Farmaki, A., & Joseph Gannon, M. (2022). Modelling Perceived

Service Quality and Turnover Intentions in Gender-Segregated Environments. International Journal of Consumer Studies, 46(1), 200–217. [https://doi.org/10.1111/ijcs.12664](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1111/ijcs.12664)

60. Overå, S., Bakken, A., & Hyggen, C. (2024). Prevalence and Characteristics of Female and Male Esports Players among Norwegian Youth: A General Population Study. International Journal of Environmental Research and Public Health, 21(9), 1136. [https://doi.org/10.3390/IJERPH21091136](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/IJERPH21091136)
61. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2024 Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional, Pub. L. 19 (2024). https://peraturan.bpk.go.id/Details/277601/perpres-no-19-tahun-2024
62. Prentice, C., Ji, C., & Li, K. (2022). The influence of gaming and non-gaming experience on customers' response to the casino. Journal of Vacation Marketing, 28(4), 455–468. [https://doi.org/10.1177/13567667211066325](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1177/13567667211066325)
63. Purwanto, H. A. (2021). Pengaruh Social Servicescape Terhadap Loyality dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop Stonemilker Ward. AGORA, 2(2).
64. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions in Heritage Tourism Context. Tourism Review, 77(2), 687–709. [https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086)
65. Rudolf, K., Soffner, M., Bickmann, P., Froböse, I., Tholl, C., Wechsler, K., & Grieben, C. (2022). Media Consumption, Stress and Wellbeing of Video Game and eSports Players in Germany: The eSports Study 2020. Frontiers in Sports and Active Living, 4, 665604. [https://doi.org/10.3389/FSPOR.2022.665604](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3389/FSPOR.2022.665604)
66. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2012). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 1–20. [https://doi.org/10.4135/9781452229102.N1](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.4135/9781452229102.N1)
67. Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative Effects of Physical Environment and Employee Performance on Customers' Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. Sustainability, 13(17), 9549. [https://doi.org/10.3390/su13179549](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/su13179549)
68. Saidani, B., & Sadat, A. M. (2021). The Impact of Social Support, Self-Efficacy, and Perceived Value of Entrepreneurship toward Students' Social Entrepreneurial Intention. Review of International Geographical Education Online, 11(8), 2812–2821.
69. So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. Cornell Hospitality Quarterly, 66(2), 253–272. [https://doi.org/10.1177/19389655241276506](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1177/19389655241276506)
70. Son, I. S., & Krolikowski, C. (2025). Developing a sense of place through attendance and involvement in local events: the social sustainability perspective. Tourism Recreation

Research, 50(4), 715–726. [https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2335749](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2335749)
71. Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty. Cogent Business & Management, 8(1). [https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468)
72. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
73. Teixeira, M. C., Mendes, G. A., García-Fernández, J., & Sesinando, A. D. (2025). Gaming Habits in Esports: An Exploratory Approach Among University Student Gamers in Europe. Behavioral Sciences, 15(5), 620. [https://doi.org/10.3390/BS15050620](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/BS15050620)
74. Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). The Social Servicescape: A Conceptual Model. EMAC Conference 2003, 1–5.
75. Torabi, Z.-A., Shalbafian, A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. Sustainability, 14(5), 2721. [https://doi.org/10.3390/su14052721](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/su14052721)
76. Umran, M. F., Maupa, H., Irawan, A. P., & Sadat, A. M. (2025). Factors Influencing the Intention to Use Insurance Technology (Insurtech) Among Generation Z Using the Extended D-M Model. Journal of Applied Data Sciences, 6(2), 1301–1318. [https://doi.org/10.47738/JADS.V6I2.726](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.47738/JADS.V6I2.726)
77. Weretecki, P., Greve, G., & Henseler, J. (2021). Experiential value in multi-actor service ecosystems: Scale development and its relation to inter-customer helping behavior. Frontiers in Psychology, 11, 593390. [https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.593390](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.593390)
78. Wichitsathian, S., & Suvittawat, A. (2025). The Mediating Roles of Service Experience and Satisfaction: How Servicescape Influences Loyalty and Electronic Word-of-Mouth. Administrative Sciences, 15(12), 485. [https://doi.org/10.3390/ADMSCI15120485](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/ADMSCI15120485)
79. Wu, C., & Chang, C. H. (2025). How multiplayer online games can yield positive effects on individual gamers, gaming companies, and society as a whole. Humanities and Social Sciences Communications, 12(1), 420. [https://doi.org/10.1057/s41599-025-04690-6](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1057/s41599-025-04690-6)
80. Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. Applied Sciences, 14(13). [https://doi.org/10.3390/app14135763](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/app14135763)
81. Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through

Customer Satisfaction in Mobile Social Media. Sustainability, 15(14), 11214. [https://doi.org/10.3390/SU151411214](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/SU151411214)

82. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302
83. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. [https://doi.org/10.2307/1251929](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.2307/1251929)
84. Zhang, G., Yue, X., Ye, Y., & Peng, M. Y.-P. (2021). Understanding the Impact of the Psychological Cognitive Process on Student Learning Satisfaction: Combination of the Social Cognitive Career Theory and SOR Model. Frontiers in Psychology, 12. [https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712323](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712323)
85. Zhang, Z., Qiao, S., Chen, Y., & Zhang, Z. (2022). Effects of Spatial Distance on Consumers' Review Effort. Annals of Tourism Research, 94, 103406. [https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2022.103406](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2022.103406)
86. Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2022). Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. Behavioral Sciences, 13(1), 16. [https://doi.org/10.3390/BS13010016](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3390/BS13010016)
87. Zheng, Y., Wei, W., Line, N., & Zhang, L. (2021). Integrating the Tourist Gaze with the Social Servicescape: Implications for Creating Memorable Theme Park Experiences. International Journal of Hospitality Management, 93, 102782. [https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102782](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102782)
88. Zou, Y., Zhao, Q., Wang, B., & Chen, G. (2025). Sentiment mining of online comments of sports venues: Consumer satisfaction and its influencing factors. PLOS ONE, 20(5), e0319476. [https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0319476](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0319476)
89. Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. Frontiers in Psychology, 13. [https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141](https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141)