



Mengonstruksi Loyalitas Konsumen Melalui *Servicescape* dan *Experiential Marketing*: Studi Kasus Kualitatif pada *Esports Kafe* di Makassar

Hery Maulana Arif^{1*}

^{1*}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: herymaulana@unm.ac.id^{1*}

Abstrak

Pertumbuhan industri esports di Indonesia telah mendorong transformasi warnet menjadi esports café modern yang tidak hanya menyediakan fasilitas bermain gim berperforma tinggi, tetapi juga menjadi ruang sosial komunitas gamer. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *servicescape* dan *experiential marketing* dalam membangun *community attachment* dan loyalitas pelanggan pada esports café di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur terhadap delapan pelanggan aktif di beberapa esports café di Makassar. Data dianalisis menggunakan analisis tematik reflektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas perangkat dan stabilitas internet, tetapi juga oleh pengalaman emosional, kenyamanan atmosferik, serta interaksi sosial dalam komunitas gamer. Turnamen lokal dan hubungan interpersonal antara pelanggan dan staf kafe turut memperkuat *community attachment* sehingga mengurangi kecenderungan pelanggan berpindah ke kompetitor. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan esports café bergantung pada kemampuan pengelola mengintegrasikan kualitas teknologi dengan pengalaman sosial dan emosional pelanggan melalui strategi *dual-pathway design*.

Kata kunci: *Esports Kafe, Servicescape, Experiential Marketing, Kelekatan Komunitas, Loyalitas Konsumen, Makassar.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri olahraga elektronik atau esports dalam satu dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik secara global maupun di Indonesia. Aktivitas bermain gim yang sebelumnya dipandang sebagai hiburan personal kini telah berevolusi menjadi industri olahraga kompetitif dan hiburan digital bernilai miliaran dolar (Schmitt, 1999). Di tingkat lokal, Kota Makassar berkembang menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekosistem esports di kawasan Indonesia Timur. Berbagai turnamen berskala lokal dan nasional seperti Axis Cup 2026, Athirah Cup XII, Tri H3RO Land Dream Battle 2.0, hingga UC Makassar Esports Tournament 2025 secara rutin diselenggarakan di kota ini. Kehadiran kompetisi tersebut memperlihatkan meningkatnya partisipasi komunitas gamer serta tumbuhnya ekosistem esports yang semakin matang di Makassar. Selain itu, Pengurus Besar Esports Indonesia (PB ESI) Kota Makassar juga aktif melakukan pembinaan atlet muda untuk menghadapi kompetisi tingkat provinsi maupun nasional.

Meningkatnya popularitas gim kompetitif seperti *Mobile Legends: Bang Bang*, *Free Fire*, *PUBG Mobile*, *Valorant*, dan *Dota 2* turut meningkatkan kebutuhan terhadap perangkat bermain berperforma tinggi serta konektivitas internet yang stabil. Tidak semua gamer memiliki



akses terhadap perangkat keras mahal dan jaringan internet bebas hambatan di rumah, sehingga esports café hadir sebagai solusi alternatif bagi para pemain yang membutuhkan pengalaman bermain optimal. Fenomena ini mendorong transformasi warnet tradisional menjadi esports café modern yang memadukan teknologi gaming dengan konsep ruang sosial dan kenyamanan layaknya kafe kontemporer (Bitner, 1992). Di Makassar, beberapa esports café seperti Netters Esport Arena, Pandora Cybercafe, Rig-K Game Center, Super Revolution BTP, dan Royalous Gaming berkembang menjadi pusat aktivitas komunitas gamer lokal.

Meskipun demikian, keberlanjutan bisnis esports café menghadapi berbagai tantangan. Tingginya biaya operasional untuk pemeliharaan komputer berspesifikasi tinggi, kebutuhan bandwidth internet yang cepat, serta biaya listrik yang besar menjadi tekanan utama bagi pengelola. Di sisi lain, meningkatnya kepemilikan komputer pribadi dan smartphone gaming juga menjadi ancaman kompetitif bagi keberadaan esports café fisik. Oleh sebab itu, pengelola tidak lagi dapat mengandalkan kualitas perangkat teknologi semata, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan sulit digantikan oleh pengalaman bermain di rumah (Nguyen & Nguyen, 2021).

Dalam perspektif pemasaran jasa, konsep *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik tempat layanan diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi, emosi, dan perilaku konsumen (Bitner, 1992). *Servicescape* mencakup berbagai elemen seperti kondisi atmosferik, tata ruang, desain interior, simbol visual, hingga kenyamanan fasilitas yang secara keseluruhan membentuk pengalaman pelanggan. Pada konteks esports café, *servicescape* diwujudkan melalui pencahayaan LED RGB, ruang bermain ergonomis, suhu ruangan yang nyaman, kebersihan perangkat, serta desain tematik yang mendukung identitas subkultur gaming.

Bitner (1992) membagi *servicescape* ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, serta *signs, symbols, and artifacts*. Dimensi *ambient conditions* berkaitan dengan unsur lingkungan seperti pencahayaan, temperatur, aroma ruangan, dan tingkat kebisingan. Dalam esports café, kondisi atmosferik yang nyaman menjadi faktor penting untuk mendukung fokus dan kenyamanan pemain selama bermain dalam waktu yang lama. Sementara itu, *spatial layout and functionality* merujuk pada tata letak ruang dan efektivitas penggunaan fasilitas yang memudahkan pelanggan berinteraksi dan bergerak secara nyaman. Adapun *signs, symbols, and artifacts* mencakup penggunaan simbol visual, dekorasi, dan identitas desain yang memperkuat citra esports café sebagai ruang komunitas gamer.

Selain *servicescape*, pendekatan *experiential marketing* juga menjadi strategi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman emosional dan sensorik melalui lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dimensi *sense* berkaitan dengan stimulasi pancaindra melalui desain visual, suara, aroma, dan kenyamanan fisik. Dalam esports café, pengalaman sensorik dapat dirasakan melalui pencahayaan gaming, suara mekanis keyboard, kualitas audio headset, serta penyajian makanan dan minuman khas gamer.

Dimensi *feel* menekankan pada pengalaman emosional yang mampu menciptakan rasa nyaman, senang, dan keterikatan psikologis pelanggan terhadap tempat. Sementara itu, dimensi

think berkaitan dengan stimulasi intelektual yang mendorong pelanggan berpikir secara strategis dan kompetitif selama bermain gim. Pada esports café, suasana kompetitif dan aktivitas latihan tim mendorong pelanggan untuk mengembangkan kemampuan berpikir taktis dan kerja sama tim. Selanjutnya, dimensi *act* berkaitan dengan perubahan perilaku dan gaya hidup pelanggan, seperti kebiasaan bermain bersama (*mabar*), mengikuti turnamen, atau melakukan aktivitas streaming. Adapun dimensi *relate* menekankan pada hubungan sosial dan rasa keterhubungan dengan komunitas yang lebih luas (Schmitt, 1999).

Dalam perkembangan penelitian terkini, *servicescape* tidak hanya dipandang sebagai lingkungan fisik semata, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk pengalaman emosional pelanggan. Penelitian Inthasang et al. (2025) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui dua jalur utama, yaitu jalur afektif dan jalur kognitif. Jalur afektif muncul melalui pengalaman emosional dan sensorik yang dirasakan pelanggan selama berada di dalam layanan, sedangkan jalur kognitif terbentuk melalui evaluasi rasional terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kedua jalur tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan pada era modern tidak hanya diukur berdasarkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen psikologis, advokasi positif, dan keterlibatan aktif dalam komunitas (Nguyen & Nguyen, 2021). Dalam konteks esports café, loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan terbentuknya *community attachment* atau kelekatan komunitas. *Community attachment* merujuk pada ikatan emosional dan sosial yang terbentuk antara individu dengan komunitas atau ruang sosial tertentu. Ikatan ini dibangun melalui interaksi sosial, rasa saling percaya, serta partisipasi dalam aktivitas bersama seperti turnamen, latihan tim, dan sesi bermain bersama (*mabar*).

Kelekatan komunitas menjadikan esports café berfungsi sebagai *third place*, yaitu ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja yang memberikan rasa nyaman dan identitas sosial bagi penggunanya. Ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan enggan berpindah ke tempat lain meskipun terdapat penawaran harga yang lebih murah (Haseloff, 2005). Dengan demikian, keberhasilan esports café tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menciptakan pengalaman emosional dan membangun komunitas yang kuat.

Meskipun perkembangan esports café semakin pesat, penelitian yang mengkaji hubungan antara *servicescape*, *experiential marketing*, *community attachment*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks esports café di Indonesia masih relatif terbatas, khususnya di Kota Makassar. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada industri kafe konvensional atau perilaku psikologis pemain gim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan esports café di Makassar, memahami penerapan *experiential marketing* oleh pengelola, serta menganalisis bagaimana *community attachment* dibangun di dalam komunitas esports café. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengelola esports café dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif-analitis untuk memahami secara mendalam pengalaman pelanggan serta pembentukan loyalitas konsumen pada esports café di Kota Makassar. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna subjektif, pengalaman emosional, dan dinamika interaksi sosial yang dialami para gamer dalam lingkungan alami mereka, yang sulit diukur secara akurat melalui pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner (Yin, 2018). Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai hubungan antara servicescape, experiential marketing, community attachment, dan loyalitas pelanggan.

Fokus studi diarahkan pada interaksi pelanggan dengan lingkungan fisik, strategi pemasaran berbasis pengalaman, dan komunitas sosial yang terbentuk pada beberapa esports café utama di Makassar, yaitu Netters Esport Arena, Pandora Cybercafe, Rig-K Game Center, Super Revolution BTP, dan Royalous Gaming. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan karena kafe-kafe tersebut dikenal aktif menjadi pusat aktivitas komunitas esports lokal dan memiliki jumlah pelanggan yang relatif tinggi.

Informan penelitian yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria inklusi, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kota Makassar, (3) aktif mengunjungi esports café minimal dua kali dalam seminggu selama tiga bulan terakhir, dan (4) bersedia mengikuti wawancara mendalam secara sukarela. Melalui proses seleksi tersebut, penelitian melibatkan delapan informan dengan latar belakang yang beragam, baik mahasiswa, pekerja swasta, freelancer, maupun streamer, guna memperoleh variasi perspektif dan mencapai kejenuhan data (data saturation).

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Nama Samaran	Usia	Pekerjaan	Esports Café Utama	Frekuensi Kunjungan	Preferensi Gim
INF-01	Andi	22	Mahasiswa (UNHAS)	Netters Esport Arena	4 kali/minggu	Valorant, Dota 2
INF-02	Rahmat	24	Karyawan Swasta	Pandora Cybercafe	3 kali/minggu	Counter-Strike 2, MLBB
INF-03	Faisal	19	Mahasiswa (UIN)	Rig-K Game Center	5 kali/minggu	Point Blank, Valorant
INF-04	Budi	21	Mahasiswa (PNUP)	Super Revolution BTP	4 kali/minggu	PUBG PC, Apex Legends
INF-05	Reza	25	Semi-Pro Player/Streamer	4K Cyber E-Sports	Hampir setiap hari	Valorant, Dota 2
INF-06	Ilham	23	Freelancer	Royalous Gaming	3 kali/minggu	FIFA/FC 24, Tekken 8
INF-07	Siti	20	Mahasiswa (UNM)	Gamingjon	2 kali/minggu	Mobile Legends, Free Fire
INF-08	Dewi	22	Mahasiswa (UC)	Netters & UC Esports	2 kali/minggu	Valorant, Genshin Impact

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan durasi sekitar 45–75 menit pada setiap informan. Wawancara dirancang untuk mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap kualitas servicescape, pengalaman emosional dan sosial selama berada di esports café, keterlibatan dalam komunitas, serta alasan yang mendasari loyalitas mereka terhadap café tertentu. Teknik wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali pengalaman informan secara lebih mendalam tanpa kehilangan fokus penelitian.

Seluruh hasil wawancara kemudian ditranskripsi secara verbatim dan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik reflektif dari Braun dan Clarke (2006). Analisis dilakukan melalui enam tahapan utama, yaitu: (1) memahami dan membiasakan diri dengan data melalui pembacaan transkrip secara berulang, (2) melakukan pengodean awal terhadap data, (3) mengelompokkan kode menjadi tema-tema potensial, (4) meninjau kembali kesesuaian tema dengan keseluruhan data, (5) mendefinisikan dan memberi nama pada setiap tema, serta (6) menyusun laporan penelitian berdasarkan tema yang telah ditemukan (Braun & Clarke, 2006).

Untuk meningkatkan keteraturan proses analisis, peneliti menggunakan perangkat lunak NVivo untuk membantu proses pengodean, kategorisasi tema, dan pengelolaan data wawancara. Penggunaan perangkat lunak ini membantu menjaga konsistensi interpretasi data sekaligus meningkatkan validitas analisis secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap seluruh transkrip wawancara, penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama yang menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan pada esports café di Kota Makassar. Ketiga tema tersebut meliputi: (1) kualitas servicescape dan kenyamanan fungsional, (2) pengalaman emosional melalui experiential marketing, dan (3) kelekatan sosial melalui community attachment. Ketiga tema tersebut menunjukkan bahwa



loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas perangkat teknologi, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan hubungan sosial yang berkembang di dalam komunitas esports café.

Tabel 2. Matriks Pengodean Tematik

Tema Utama	Subtema	Fokus Analisis	Kutipan Representatif
Servicescape dan Keunggulan Fungsional	Kenyamanan teknis dan infrastruktur	Stabilitas internet, spesifikasi PC, kursi ergonomis, kebersihan perangkat	“Kalau main gim kompetitif seperti Valorant, ping itu harga mati...” (INF-01)
	Estetika atmosferik	Pencahayaan LED, area VIP, ruang bebas asap rokok	“Ruang VIP-nya dingin sekali, wangi, dan nyaman...” (INF-02)
Experiential Marketing	Pengalaman sensorik	Kuliner tematik, suara mekanis keyboard, suasana gaming	“Sensasinya beda dibanding main sendiri di rumah...” (INF-06)
	Pengalaman kognitif	Strategi tim, suasana kompetitif, tekanan permainan	“Main di sini membuat kami berpikir lebih cepat...” (INF-03)
Community Attachment	Identitas komunitas	Turnamen lokal, mabar, status sosial komunitas	“Bukan cuma soal hadiah, tapi gengsi komunitas...” (INF-05)
	Modal sosial	Relasi dengan staf, pengakuan personal	“Operator di sini sudah seperti teman sendiri...” (INF-04)

Analisis tematik terhadap transkrip wawancara menghasilkan tiga tema utama yang memetakan dinamika loyalitas pelanggan di *esports café* Makassar. Matriks pengodean tematik di bawah ini menyajikan ringkasan struktur tematik beserta kutipan representatif dari para informan.

Faktor Penentu Loyalitas Konsumen (RQ1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan esports café di Makassar terbentuk melalui kombinasi faktor fungsional dan emosional. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas perangkat keras atau koneksi internet, tetapi juga oleh pengalaman psikologis yang dirasakan pelanggan selama berada di dalam kafe. Temuan ini mendukung konsep dual-pathway design yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui jalur kognitif dan jalur afektif secara simultan (Inthasang et al., 2025).

Pada jalur kognitif, pelanggan menempatkan kualitas teknis sebagai kebutuhan utama. Stabilitas koneksi internet, rendahnya tingkat ping, penggunaan perangkat gaming terbaru, dan kenyamanan fasilitas menjadi aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Para informan menegaskan bahwa gangguan teknis kecil sekalipun dapat memengaruhi performa permainan kompetitif dan menurunkan kepuasan mereka terhadap layanan kafe.

INF-05 menjelaskan: “Bagi kami yang sering ikut kualifikasi online, kestabilan ping itu segalanya. Satu detik nge-lag bisa membuat kami kalah di turnamen.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan teknis berfungsi sebagai basic hygiene factor yang harus dipenuhi oleh pengelola esports café. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen dan Nguyen (2021) yang menyatakan bahwa kualitas servicescape memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat perilaku pelanggan.

Namun demikian, faktor teknis saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Informan juga menekankan pentingnya suasana ruang yang nyaman, estetis, dan mendukung pengalaman bermain. Penggunaan pencahayaan LED RGB, kursi ergonomis, pendingin ruangan yang optimal, serta kebersihan periferal memberikan pengalaman sensorik yang meningkatkan kenyamanan pelanggan.

INF-02 menyampaikan: “Saya suka Pandora karena ruangnya nyaman, dingin, bersih, dan pencahayaannya tidak bikin mata cepat lelah.”

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa elemen atmosferik dalam servicescape mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif. Menurut Bitner (1992), lingkungan fisik layanan dapat memengaruhi respons emosional pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas dan perilaku konsumsi.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa ketika pengalaman kognitif dan afektif terpenuhi secara bersamaan, pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat dan tidak mudah berpindah ke kompetitor meskipun terdapat perbedaan harga layanan.

Penerapan Experiential Marketing pada Esports Café (RQ2)

Penelitian menemukan bahwa esports café di Makassar secara aktif menerapkan strategi experiential marketing untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Pendekatan ini terlihat melalui integrasi pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial sebagaimana dijelaskan dalam konsep experiential marketing oleh Schmitt (1999).

Pada dimensi sense, esports café menciptakan stimulasi sensorik melalui tata cahaya gaming, suara mekanis keyboard, aroma makanan dan kopi, serta kenyamanan ruang bermain. Pengalaman tersebut membuat pelanggan merasa lebih menikmati aktivitas bermain dibandingkan dengan ketika bermain sendiri di rumah.

INF-06 mengungkapkan: “Sambil mabar bisa pesan kopi dan makanan langsung dari komputer. Rasanya beda dibanding main sendiri di rumah.”

Selain itu, integrasi layanan pemesanan makanan melalui layar komputer memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memperkuat pengalaman konsumsi pelanggan secara keseluruhan.

Pada dimensi think, esports café berhasil membangun suasana kompetitif yang mendorong konsentrasi dan pemikiran strategis. Tata letak komputer yang memungkinkan komunikasi antarpemain secara langsung membantu pelanggan membangun kerja sama tim selama bermain.



INF-03 menjelaskan: “Saat bermain di sini, kami dipaksa berpikir cepat untuk menyusun strategi bersama tim.”

Temuan ini menunjukkan bahwa esports café bukan sekadar ruang hiburan, tetapi juga menjadi arena stimulasi intelektual dan kompetitif bagi para gamer. Kondisi tersebut memperkuat dimensi act dan relate, di mana pelanggan mulai menjadikan aktivitas bermain gim sebagai bagian dari gaya hidup sosial mereka.

Selain menyediakan fasilitas bermain, beberapa esports café juga mendukung aktivitas kreatif seperti streaming dan pembuatan konten digital melalui penyediaan streaming booth dan perangkat pendukung lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa esports café telah berkembang menjadi ruang kreativitas digital yang mendukung ekspresi diri generasi muda.

Mekanisme Pembentukan Community Attachment (RQ3)

Salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini adalah kuatnya community attachment yang terbentuk di dalam esports café. Kelekatan komunitas tersebut muncul melalui interaksi sosial yang intens, partisipasi dalam turnamen lokal, dan hubungan interpersonal antara pelanggan dan staf kafe.

Turnamen komunitas menjadi aktivitas utama yang memperkuat identitas sosial pelanggan. Kompetisi lokal seperti turnamen Mobile Legends, Valorant, dan Free Fire tidak hanya dipandang sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas kelompok dan solidaritas komunitas.

INF-05 menyatakan: “Turnamen lokal itu bukan cuma soal hadiah, tapi juga soal gengsi komunitas.”

Kegiatan tersebut memperkuat rasa memiliki (sense of belonging) pelanggan terhadap esports café tertentu. Menurut Haseloff (2005), ruang sosial seperti cyber café dapat berfungsi sebagai third place, yaitu ruang netral yang membangun interaksi sosial dan solidaritas komunitas.

Selain aktivitas komunitas, hubungan interpersonal dengan staf kafe juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Informan merasa lebih nyaman ketika staf mengenali nama mereka, memahami preferensi permainan mereka, dan memberikan bantuan teknis secara cepat dan ramah.

INF-04 menjelaskan: “Operator di sini sudah seperti teman sendiri. Mereka tahu game favorit saya dan langsung membantu kalau ada masalah.”

Temuan ini menunjukkan bahwa modal sosial (social capital) memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Interaksi yang hangat dan personal mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan sosial yang lebih emosional dan bermakna.

Pada akhirnya, community attachment menciptakan hambatan psikologis bagi pelanggan untuk berpindah ke kafe lain. Pelanggan tidak hanya datang untuk menyewa komputer, tetapi juga untuk mempertahankan relasi sosial, identitas komunitas, dan pengalaman emosional yang telah mereka bangun di tempat tersebut.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pengelola esports café di Makassar. Pertama, pengelola perlu menerapkan strategi dual-pathway design dengan menyeimbangkan kualitas teknis dan pengalaman emosional pelanggan. Pemeliharaan perangkat keras, stabilitas internet, dan kebersihan fasilitas harus berjalan beriringan dengan penciptaan suasana ruang yang nyaman dan estetis.

Kedua, pengembangan experiential marketing perlu dilakukan melalui integrasi layanan kuliner, fasilitas streaming, dan desain ruang yang mendukung aktivitas sosial pelanggan. Pengalaman konsumsi yang menyenangkan terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Ketiga, pengelola perlu aktif membangun komunitas melalui penyelenggaraan turnamen lokal, kolaborasi dengan komunitas gamer, serta peningkatan kualitas interaksi interpersonal antara staf dan pelanggan. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun community attachment dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada esports café di Kota Makassar terbentuk melalui kombinasi antara kualitas lingkungan fisik, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dan kuatnya hubungan sosial di dalam komunitas gamer. Keandalan perangkat komputer, stabilitas internet, dan kenyamanan fasilitas menjadi kebutuhan dasar yang penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, loyalitas jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, melainkan juga oleh pengalaman emosional yang tercipta melalui suasana ruang yang nyaman, desain atmosferik yang menarik, serta interaksi sosial yang intens antarpelanggan dan staf kafe.

Penerapan experiential marketing berhasil menjadikan esports café bukan sekadar tempat bermain gim, tetapi juga ruang gaya hidup digital bagi generasi muda. Pengalaman sensorik, suasana kompetitif, aktivitas bermain bersama, dan dukungan terhadap kreativitas digital membuat pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan tempat tersebut. Selain itu, penyelenggaraan turnamen lokal dan aktivitas komunitas secara rutin memperkuat rasa memiliki dan identitas sosial pelanggan terhadap esports café yang mereka kunjungi.

Hubungan interpersonal yang hangat antara pelanggan dan staf turut memperkuat kelekatan komunitas yang terbentuk di dalam esports café. Pelanggan tidak hanya datang untuk menggunakan fasilitas bermain, tetapi juga untuk mempertahankan relasi sosial, solidaritas kelompok, dan kenyamanan emosional yang telah terbangun. Kondisi ini menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan membuat pelanggan cenderung tetap bertahan meskipun terdapat banyak pilihan kompetitor.

Dengan demikian, keberhasilan esports café di Makassar sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam mengintegrasikan kualitas teknologi yang andal dengan pengalaman sosial dan emosional yang bermakna. Pendekatan tersebut menjadi kunci penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing esports café di tengah perkembangan industri hiburan digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA



- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Haseloff, A. M. (2005). Cybercafes and their potential as community development tools in India. *The Journal of Community Informatics*, 1(3), 53–65. <https://doi.org/10.15353/joci.v1i3.2033>
- Inthasang, K., Pappas, N., & Katsioloudes, M. (2025). Designing memorable cafe servicescapes: Integrating the S-O-R framework and expectancy-disconfirmation theory. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(1), 112–134.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nguyen, V. A., & Nguyen, T. P. T. (2021). The impact of servicescape on service quality and behavioral intention: Evidence in the coffee industry. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 29–39. <https://doi.org/10.13106/jds.2021.vol19.no9.29>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- SINDO Makassar. (2026). *Berita esport Makassar*. <https://sindomakassar.com/tag/1245/esport>
- Universitas Ciputra Makassar. (2025). *UC Makassar Esports Tournament 2025*. <https://www.ciputramakassar.ac.id/event/uc-makassar-esports-tournament-2025/>
- Royalous Gaming. (2026). *Royalous Gaming official website*. <https://www.royalousgaming.com/>
- FounderPal. (2026). *SWOT analysis for a cyber cafe in 2026*. <https://founderpal.ai/version-live/swot-analysis-examples/cyber-cafe>
- FounderPal. (2026). *SWOT analysis for a gaming cafe in 2026*. <https://founderpal.ai/swot-analysis-examples/gaming-cafe>
- Taylor & Francis. (2025). *Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2450296>
- MDPI. (2019). *Community attachment formation and its influence on sustainable participation in a digitalized community*. *Sustainability*, 11(10), 2935. <https://doi.org/10.3390/su11102935>
- MDPI. (2025). *The mediating roles of service experience and satisfaction*. *Administrative Sciences*, 15(12), 485. <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/12/485>
- Liquipedia. (2026). *KEPO.ID Mobile Legends Tournament*. https://liquipedia.net/mobilelegends/KEPO.ID_Mobile_Legends_Tournament
- Diva Portal. (2022). *How do esports actors perceive the Metaverse as a servicescape for esports: An interpretative phenomenological analysis*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1663441/FULLTEXT01.pdf>