

Pengaruh Persepsi Harga dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Sentinel Cyber Arena* Jakarta Timur

Muhammad Koshi Fadilah¹, Ade Sri Mulyani²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: koshifadilah1105@gmail.com¹, ade.aml@bsi.ac.id²

Submit:
13-10-2026

Revisi:
14-10-2026

Terima
14-10-2026

Terbit Online:
20-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada *Sentinel Cyber Arena* Jakarta Timur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis cyber arena yang menuntut perusahaan untuk memperhatikan persepsi pelanggan terhadap harga serta kondisi lingkungan fisik yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah berkunjung atau bermain di *Sentinel Cyber Arena* Jakarta Timur minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5,667 dan signifikansi $< 0,001$. *Servicescape* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2,454 dan signifikansi 0,016. Secara simultan, persepsi harga dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 94,322 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 65,3% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan *Servicescape* sebesar 65,3%, sedangkan 34,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Servicescape*, Loyalitas Pelanggan, *Internet Cafe*

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to analyze the effect of price perception and *Servicescape* on customer loyalty at *Sentinel Cyber Arena*, East Jakarta. This research was motivated by increasing competition in the cyber arena industry, which requires businesses to consider customers' price perceptions and the physical environment. This study employed a quantitative approach using a survey of 100 respondents selected through *purposive sampling*. All respondents had visited or played at *Sentinel Cyber Arena* at least twice. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 27. The results showed that price perception had a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 5.667, p < 0.001$). *Servicescape* also had a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 2.454, p = 0.016$). Simultaneously, price perception and *Servicescape* had a positive and significant effect on customer loyalty ($F = 94.322, p < 0.001$). The Adjusted R Square value of 0.653 indicates that price perception and *Servicescape* explain 65.3% of the variation in customer loyalty, while the remaining 34.7% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Price Perception, *Servicescape*, Customer Loyalty, *Internet Cafe*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan industri *e-sports* telah mengubah bisnis warung internet menjadi *internet cafe* yang memadukan perangkat *gaming* berspesifikasi tinggi dengan konsep kafe modern. Di tengah tren tersebut, persaingan bisnis hiburan digital di Jakarta Timur semakin ketat sehingga pelaku usaha membutuhkan keunggulan kompetitif dalam aspek pemasaran. Dua elemen yang sering menentukan

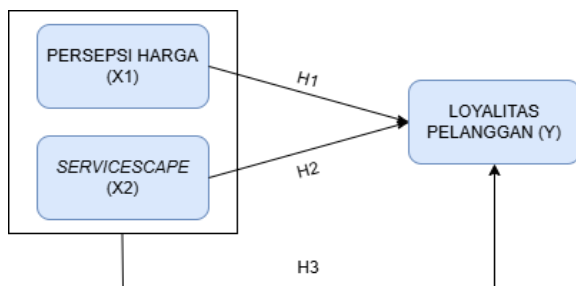
adalah ketepatan penetapan harga dan pengelolaan lingkungan fisik (*Servicescape*).

Sentinel Cyber Arena Jakarta Timur menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggannya. Munculnya pesaing dengan penawaran harga dan paket yang lebih agresif mendorong pelanggan membandingkan nilai yang mereka terima. Selain itu, ulasan dan observasi dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan dua keluhan lingkungan fisik, yaitu suhu ruangan yang panas pada jam tertentu dan sisa abu

rokok di area reguler. Kondisi ini berisiko memicu perilaku berpindah (*switching behavior*) ke pesaing.

Persepsi harga adalah penilaian pelanggan terhadap jumlah uang yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018, dalam Alfian, 2024). *Servicescape* adalah lingkungan fisik tempat pengalaman pelanggan terbentuk dan menjadi pendorong persepsi pelanggan terhadap layanan serta perilaku selanjutnya (An et al., 2023). Loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Kotler & Armstrong, 2012, dalam Arifin & Puspaningrum, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menemukan pengaruh positif dan signifikan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pada sektor jasa konvensional, misalnya pada *coffee shop* (Arifin & Puspaningrum, 2024) dan pusat perbelanjaan (Putra et al., 2022). Namun kajian pada industri *internet cafe*, yang pelanggannya cenderung menghabiskan waktu lebih lama sehingga kenyamanan lingkungan dan kesesuaian harga menjadi sangat penting, masih terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji kembali relevansi teori pada konteks *Sentinel Cyber Arena*.



Sumber: (Koshi, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan persepsi harga (X_1) dan *Servicescape* (X_2) sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah: H_1 , persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; H_2 , *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan H_3 , persepsi harga dan *Servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menguji ketiga hipotesis tersebut pada pelanggan *Sentinel Cyber Arena* Jakarta Timur.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Nainggolan & Dewantara, 2023). Populasi adalah pelanggan *Sentinel Cyber Arena* Jakarta Timur yang telah berkunjung minimal dua kali dan jumlahnya tidak diketahui pasti. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow (tingkat kepercayaan 95%, $p = 0,5$, $d = 10\%$) sehingga

diperoleh minimal 96 responden, yang kemudian ditetapkan menjadi 100 responden. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: pelanggan Sentinel, telah berkunjung dan bermain minimal dua kali, serta bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap. Data dikumpulkan pada April hingga Juni 2026.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan 30 pernyataan (10 item untuk setiap variabel) berskala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), serta didukung observasi dan studi dokumentasi. Persepsi harga diukur dengan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2014, dalam Nugroho & Eko Yulianto, 2024). *Servicescape* diukur dengan tiga dimensi Bitner (1992, dalam Setiawardani, 2021), yaitu *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, serta *signs, symbols, and artifacts*. Loyalitas pelanggan diukur dengan tiga indikator, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals* (Kotler & Keller, 2006, dalam Budiarno et al., 2022).

Analisis data dengan SPSS 27 meliputi uji validitas (r tabel 0,197 pada taraf 5%), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$), uji asumsi klasik (normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, heteroskedastisitas Glejser, dan multikolinearitas melalui *Tolerance* dan *VIF*), kemudian regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dengan uji t , uji F , dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Pengambilan keputusan pada setiap pengujian mengikuti kriteria berikut. Butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan instrumen dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Residual berdistribusi normal apabila *Asymp. Sig.* $> 0,05$, bebas heteroskedastisitas apabila signifikansi uji Glejser $> 0,05$, dan bebas multikolinearitas apabila *Tolerance* $\geq 0,10$ serta *VIF* ≤ 10 . Hipotesis diterima apabila t hitung $> t$ tabel atau F hitung $> F$ tabel, atau apabila signifikansi $< 0,05$. Kontribusi masing-masing variabel dihitung dengan koefisien determinasi parsial ($Beta \times \text{zero-order} \times 100\%$).

Seluruh variabel diukur dengan skor jawaban responden atas pernyataan kuesioner. Skor setiap item dijumlahkan untuk memperoleh skor variabel, sehingga nilai yang lebih tinggi menunjukkan persepsi harga yang lebih baik, kualitas *Servicescape* yang lebih baik, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Observasi dilakukan langsung di lokasi untuk mengamati suhu ruangan, kebersihan area bermain, dan perilaku pelanggan, sedangkan studi dokumentasi mencakup profil usaha dan literatur terdahulu sebagai pendukung temuan kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik 100 responden. Responden didominasi laki-laki (58%), berusia 19–26

tahun (86%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (70%). Sebagian besar berpendapatan Rp1.000.000–Rp2.999.999 per bulan (34%) dan baru berkunjung 2–4 kali (57%). Profil ini menunjukkan bahwa pelanggan Sentinel didominasi kelompok usia muda dengan daya beli menengah ke bawah.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N=100)

Kategori	Keterangan	f (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	58 (58%)
	Perempuan	42 (42%)
Usia	13–18 tahun	5 (5%)
	19–26 tahun	86 (86%)
	27–35 tahun	7 (7%)
	> 35 tahun	2 (2%)
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	70 (70%)
	Karyawan swasta	28 (28%)
	Wiraswasta	2 (2%)
Pendapatan/ uang saku per bulan	< Rp1.000.000	23 (23%)
	Rp1.000.000–Rp2.999.999	34 (34%)
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	29 (29%)
	> Rp5.000.000	14 (14%)
Frekuensi bermain	2–4 kali	57 (57%)
	5–7 kali	21 (21%)
	> 7 kali	22 (22%)

Sumber: Data diolah (2026)

f = frekuensi (jumlah responden), angka dalam kurung adalah persentase.

Profil responden didominasi berusia 19–26 tahun (86%) dan berstatus pelajar atau mahasiswa (70%) menunjukkan bahwa segmen utama *Sentinel Cyber Arena* adalah kelompok muda yang akrab dengan dunia *gaming*. Sebanyak 57% responden memiliki pendapatan atau uang saku di bawah Rp3.000.000 per bulan sehingga kewajaran tarif layak dipandang sebagai pertimbangan penting dalam keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Sebanyak 57% responden baru berkunjung 2–4 kali, sedangkan 22% sudah lebih dari tujuh kali. Komposisi ini menunjukkan adanya basis pelanggan setia yang perlu dipertahankan serta pelanggan baru yang masih perlu diyakinkan melalui pengalaman yang positif. Karena seluruh responden telah berkunjung minimal dua kali, penilaian mereka terhadap harga dan lingkungan fisik didasarkan pada pengalaman nyata, sesuai tujuan penggunaan *purposive sampling* (Nainggolan & Dewantara, 2023).

3.2. Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan r tabel 0,197 ($df = 98$; taraf 5%). Tabel 2 menunjukkan seluruh 30 butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki r hitung di atas r tabel (rentang 0,504–0,583) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Item	r hitung	Ket.
Persepsi Harga (X_1)	X1.1	0,522	X1.6	0,546	Valid
	X1.2	0,527	X1.7	0,544	Valid
	X1.3	0,583	X1.8	0,523	Valid
	X1.4	0,504	X1.9	0,521	Valid

<i>Servicescape</i> (X_2)	X1.5	0,575	X1.10	0,515	Valid
	X2.1	0,528	X2.6	0,532	Valid
	X2.2	0,530	X2.7	0,547	Valid
	X2.3	0,533	X2.8	0,536	Valid
	X2.4	0,520	X2.9	0,520	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	X2.5	0,549	X2.10	0,537	Valid
	Y.1	0,525	Y.6	0,558	Valid
	Y.2	0,560	Y.7	0,570	Valid
	Y.3	0,533	Y.8	0,562	Valid
	Y.4	0,549	Y.9	0,521	Valid
	Y.5	0,515	Y.10	0,535	Valid

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

r tabel = 0,197

Nilai r hitung seluruh butir (0,504–0,583) melebihi r tabel 0,197 sehingga setiap pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Korelasi tertinggi terdapat pada butir X1.3 (0,583) untuk persepsi harga, X2.5 (0,549) untuk *Servicescape*, dan Y.7 (0,570) untuk loyalitas pelanggan, sedangkan korelasi terendah, yaitu X1.4 (0,504), tetap jauh di atas batas minimum. Nilai korelasi yang relatif seragam pada kisaran 0,5 menunjukkan bahwa tidak ada butir yang menyimpang dari konstruk masing-masing, sehingga seluruh butir dapat dipertahankan tanpa perlu dihapus atau diganti. Hasil ini sejalan dengan kriteria yang digunakan (Nugroho & Eko Yulianto, 2024), yakni butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh variabel juga reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (Ramdan et al., 2023), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Item	Ket.
Persepsi Harga (X_1)	0,720	10	Reliabel
<i>Servicescape</i> (X_2)	0,708	10	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,717	10	Reliabel

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Ketiga variabel memperoleh *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, bahkan melampaui 0,70, yaitu 0,720 untuk persepsi harga, 0,708 untuk *Servicescape*, dan 0,717 untuk loyalitas pelanggan. Hal ini berarti responden menjawab pernyataan secara konsisten dan instrumen akan menghasilkan ukuran yang stabil bila digunakan kembali pada pelanggan dengan karakteristik serupa (Ramdan et al., 2023). Selisih nilai antarvariabel sangat kecil sehingga kualitas pengukuran ketiga variabel dapat dikatakan setara. Dengan terpenuhinya validitas dan reliabilitas, data kuesioner dinilai layak digunakan pada tahap uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada residual menghasilkan *Asymp. Sig.* 0,200 ($> 0,05$)

sehingga residual berdistribusi normal (Nugroho & Eko Yulianto, 2024), seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,46389929
Most Extreme Differences (Absolute)	0,051
Test Statistic	0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,756

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Nilai *Asymp. Sig.* 0,200 lebih besar dari 0,05 dengan statistik uji sebesar 0,051 sehingga residual berdistribusi normal. Perlu dicatat bahwa SPSS menandai nilai 0,200 sebagai batas bawah dari signifikansi yang sebenarnya. Karena itu, hasil tersebut diperkuat oleh nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,756 yang juga jauh di atas 0,05. Terpenuhi asumsi ini membuat penaksiran parameter regresi dan pengujian signifikansi melalui uji t maupun uji F dapat dipercaya (Nugroho & Eko Yulianto, 2024), serta mengindikasikan bahwa sebaran data loyalitas pelanggan tidak didominasi oleh nilai ekstrem.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Glejser (Tabel 5) menghasilkan signifikansi 0,563 untuk persepsi harga dan 0,205 untuk *Servicescape*, keduanya di atas 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	B	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	4,088	–	2,303	0,023
Persepsi Harga (X_1)	0,040	0,102	0,580	0,563
<i>Servicescape</i> (X_2)	-0,089	-0,225	-1,277	0,205

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tidak satu pun variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (sig. 0,563 dan 0,205 > 0,05). Artinya, besarnya residual tidak membesar atau mengecil mengikuti perubahan skor persepsi harga maupun *Servicescape*, atau dengan kata lain varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas (Tabel 6) menunjukkan *Tolerance* 0,323 ($\geq 0,10$) dan VIF 3,092 (< 10) pada kedua variabel, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Harga (X_1)	0,323	3,092
<i>Servicescape</i> (X_2)	0,323	3,092

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Nilai *Tolerance* 0,323 dan VIF 3,092 yang sama untuk kedua variabel merupakan hal wajar pada model dengan dua prediktor. Nilai *Tolerance* tersebut menunjukkan bahwa sekitar 67,7% varians masing-masing variabel dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Keterkaitan yang cukup erat ini dapat dipahami karena pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan fisik cenderung menilai harga yang dibayar sebagai sepadan. Meskipun demikian, nilai VIF masih jauh di bawah batas 10 sehingga pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas tetap dapat dibedakan dan koefisien regresi tidak terganggu oleh korelasi antarvariabel bebas.

3.4. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Dengan $df = 97$ ($n - k = 100 - 3$) dan taraf signifikansi 5%, t tabel yang digunakan adalah 1,984. Persepsi harga (t hitung = 5,667; sig. = 0,000) dan *Servicescape* (t hitung = 2,454; sig. = 0,016) sama-sama melampaui t tabel dan signifikan pada 0,05, sehingga H_1 dan H_2 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Persepsi Harga (X_1)	5,667	1,984	0,000	H_1 diterima
<i>Servicescape</i> (X_2)	2,454	1,984	0,016	H_2 diterima

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Kedua variabel memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel 1,984 dan signifikansi di bawah 0,05, sehingga masing-masing berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan ketika diuji secara terpisah. Nilai t hitung persepsi harga (5,667) lebih dari dua kali nilai t hitung *Servicescape* (2,454). Hal ini menunjukkan bahwa bukti statistik pengaruh persepsi harga jauh lebih kuat. Signifikansi *Servicescape* sebesar 0,016 tetap berada di bawah 0,05 sehingga pengaruhnya tidak dapat diabaikan. Dengan demikian, H_{01} dan H_{02} ditolak, sedangkan H_{a1} dan H_{a2} diterima.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan (Tabel 8) menghasilkan F hitung 94,322 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 sehingga H_3 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1168,831	2	584,415	94,322	0,000
Residual	601,009	97	6,196		
Total	1769,840	99			

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

F tabel = 3,09

Hasil uji memiliki F hitung 94,322, jauh melampaui F tabel 3,09. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa model regresi secara keseluruhan layak dan kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara bermakna. Temuan ini sejalan dengan (Putra et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa harga dan lingkungan fisik secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, maka ukuran yang dijadikan dasar interpretasi adalah nilai *Adjusted R Square*, yang memberikan gambaran kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan (Nugroho & Eko Yulianto, 2024).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Ket.
0,813	0,660	0,653	2,489	65,3%

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,813 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel independen dan loyalitas pelanggan. *R Square* sebesar 0,660 dikoreksi menjadi *Adjusted R Square* 0,653 untuk memperhitungkan jumlah variabel dalam model, sehingga 65,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan *Servicescape*. Tingkat penjelasan ini tergolong baik untuk penelitian perilaku konsumen. Sisanya, 34,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Selain koefisien determinasi secara simultan, penelitian ini juga menghitung koefisien determinasi parsial (KD parsial) untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien determinasi parsial diperoleh dari hasil perkalian antara nilai *Standardized Beta* dengan nilai korelasi *Zero-order*, dengan rumus $KD \text{ parsial} = \text{Beta} \times \text{Zero-order}$ x 100% (Jaenudin & Shiyammurti, 2025).

Tabel 10. Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	KD parsial	Kontribusi
Persepsi Harga (X ₁)	0,590	0,800	0,4720	47,20%
<i>Servicescape</i> (X ₂)	0,255	0,740	0,1887	18,87%

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Kontribusi parsial persepsi harga (47,20%) sekitar 2,5 kali lipat kontribusi *Servicescape* (18,87%). Jumlah keduanya, 66,07%, mendekati *R Square* model sebesar 66,0%, sehingga pembagian kontribusi ini konsisten dengan hasil uji simultan. Temuan ini mempertegas bahwa harga merupakan faktor yang paling menentukan loyalitas pelanggan Sentinel, sementara

Servicescape memberi kontribusi yang lebih kecil tetapi tetap bermakna. Bagi manajemen, hal ini berarti kebijakan harga perlu menjadi prioritas, sedangkan perbaikan lingkungan fisik berfungsi memperkuat pengaruh tersebut.

3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	2,012	2,959	–	0,680	0,498
Persepsi Harga (X ₁)	0,644	0,114	0,590	5,667	0,000
<i>Servicescape</i> (X ₂)	0,285	0,116	0,255	2,454	0,016

Sumber: (Output SPSS 27, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,012 + 0,644X_1 + 0,285X_2$. Koefisien tersebut berarti kenaikan satu satuan persepsi harga diikuti kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,644 satuan, dan kenaikan satu satuan *Servicescape* diikuti kenaikan loyalitas sebesar 0,285 satuan, masing-masing dengan asumsi variabel lain konstan.

Kedua koefisien regresi bertanda positif sehingga peningkatan penilaian pelanggan terhadap harga maupun lingkungan fisik diikuti peningkatan loyalitas. Peningkatan penilaian pelanggan terhadap harga sebesar satu satuan memberi dampak yang lebih besar bagi loyalitas daripada peningkatan satu satuan pada *Servicescape*. Walaupun demikian, kedua aspek tetap perlu dijaga karena keduanya signifikan dan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan.

3.7. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh positif persepsi harga menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai harga terjangkau, sepadan dengan kualitas dan manfaat layanan, serta kompetitif cenderung tetap setia dan bersedia merekomendasikan Sentinel kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan (Arifin & Puspaningrum, 2024) pada *coffee shop* serta (Pudyastuti et al., 2025) yang menemukan persepsi harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pada *internet cafe*, pelanggan menilai apakah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan spesifikasi perangkat, kenyamanan tempat, dan totalitas pengalaman bermain, sehingga harga menjadi pertimbangan utama. Hal ini tampak dari kontribusi parsialnya yang paling besar (47,20%).

Koefisien regresi 0,644 menegaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga diikuti peningkatan loyalitas sebesar 0,644 satuan. Keempat indikator persepsi harga, yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas jasa, kesesuaian dengan

manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2014, dalam Nugroho & Eko Yulianto, 2024), perlu dijaga bersamaan. Munculnya pesaing dengan paket harga yang lebih agresif membuat pelanggan mudah membandingkan nilai yang mereka peroleh, sehingga harga yang dinilai wajar menjadi benteng utama untuk menahan perpindahan pelanggan

2. Pengaruh *Servicescape* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Servicescape juga berpengaruh positif dan signifikan, tetapi dengan kontribusi lebih kecil (18,87%). Hasil ini konsisten dengan (Farhana, 2024) dan (An et al., 2023) yang menegaskan peran lingkungan fisik dalam membentuk persepsi layanan dan keinginan pelanggan untuk kembali. Karena jasa bersifat tidak berwujud, pelanggan cenderung menjadikan unsur fisik di sekitar layanan inti sebagai dasar penilaian. Pada tiga dimensi Bitner (1992, dalam Setiawardani, 2021), kondisi lingkungan seperti suhu dan kebersihan, tata ruang, serta desain interior membentuk kenyamanan selama pelanggan bermain dalam waktu yang lama.

Kontribusi yang relatif kecil dapat berkaitan dengan keluhan suhu ruangan yang panas pada jam tertentu dan sisa abu rokok di area reguler yang ditemukan pada tahap observasi. Dua kondisi tersebut berpotensi menurunkan penilaian pelanggan terhadap lingkungan fisik sehingga pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas belum optimal. Dengan demikian, masih terdapat ruang perbaikan yang cukup besar untuk memperkuat peran *Servicescape*

3. Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan *Servicescape* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh simultan keduanya memperkuat temuan (Putra et al., 2022) bahwa harga dan lingkungan fisik perlu dikelola bersamaan. Dengan *Adjusted R Square* 65,3%, model ini cukup baik menjelaskan loyalitas pelanggan. Hal tersebut tercermin dari nilai F hitung sebesar 94,322, yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan *Servicescape* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Implikasinya, manajemen perlu menjaga daya saing harga, misalnya melalui paket member, sekaligus merawat pendingin ruangan dan menerapkan standar kebersihan yang lebih ketat pada jam sibuk. Kombinasi kedua strategi tersebut penting karena harga yang kompetitif akan sulit mempertahankan pelanggan apabila kenyamanan bermain terganggu, dan sebaliknya.

Hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan hati-hati. Data berasal dari satu lokasi usaha dan dikumpulkan pada satu periode (April–Juni 2026) sehingga belum dapat digeneralisasi ke *internet cafe* lain. Responden juga dipilih secara *purposive* dan didominasi kelompok

usia 19–26 tahun (86%), sehingga pandangan pelanggan dari kelompok usia lain belum tergambar secara memadai. Selain itu, 34,7% variasi loyalitas pelanggan masih dipengaruhi faktor lain yang belum dimasukkan dalam model.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Sentinel Cyber Arena* Jakarta Timur (t hitung 5,667 > t tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05; koefisien regresi 0,644). Pelanggan yang menilai harga terjangkau, sepadan dengan kualitas dan manfaat, serta kompetitif cenderung lebih loyal, dan variabel ini memberi kontribusi parsial terbesar (47,20%).
2. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (t hitung 2,454 > t tabel 1,984; sig. 0,016 < 0,05; koefisien regresi 0,285). Lingkungan fisik yang nyaman dan bersih mendorong pelanggan tetap berkunjung, tetapi kontribusinya (18,87%) lebih kecil sehingga masih dapat ditingkatkan.
3. Persepsi harga dan *Servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F hitung 94,322 > F tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05). Kedua variabel menjelaskan 65,3% variasi loyalitas pelanggan (*Adjusted R Square*), sedangkan 34,7% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Saran:

1. Manajemen *Sentinel Cyber Arena* disarankan mempertahankan dan meningkatkan keunggulan harga karena variabel ini paling menentukan loyalitas. Langkah yang dapat ditempuh adalah mengevaluasi struktur harga secara berkala terhadap pesaing di Jakarta Timur, menjaga transparansi tarif, serta mengembangkan program loyalitas seperti paket member, poin kumulatif, dan program referral.
2. Manajemen disarankan memperbaiki *Servicescape* terutama pada dua keluhan utama, yaitu suhu ruangan dan kebersihan. Perawatan dan penggantian berkala pendingin ruangan, serta SOP kebersihan yang lebih ketat pada jam sibuk untuk mengatasi abu rokok, perlu diterapkan, disertai penyegaran pencahayaan, tata ruang, dan estetika interior agar kontribusi *Servicescape* meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas, seperti kualitas layanan, kepuasan, atau kepercayaan pelanggan, serta memperluas objek ke beberapa lokasi dan kelompok usia yang lebih beragam agar hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

REFERENSI

Alfan, A. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP

- LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK COSMIC CLOTHES DI SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5937/5988>
- An, S., Lee, P., & Shin, C. H. (2023). Effects of *Servicescapes* on Interaction Quality, Service Quality, and Behavioral Intention in a Healthcare Setting. *Healthcare (Switzerland)*, 11(18), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/healthcare11182498>
- Arifin, I. F., & Puspaningrum, A. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN PELANGGAN*, 3(2), 386–395.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
<https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Farhana, P. (2024). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICESCAPE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SETIA COFFEE & BILLIARD MEDAN HELVETIA)*.
- Jaenudin, J., & Shiyammurti, N. R. (2025). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Pengguna Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi (Studi Kasus pada Koperasi yang ada di Wilayah Cimahi Utara). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 285–308.
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 44–58.
<https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Nugroho, A. S., & Eko Yulianto, A. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN TERAS MELODY Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1).
- KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HANDAYANI CATERING SEMARANG. 9, 321–335.
- Putra, A. R., Darmawan, M. M. D. H. R. D., & Sinambela, R. M. E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
- Ramdan, M., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2713–2722.
- Setiawardani, M. (2021). Peran *Servicescape* Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 10–21.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>
- Pudyastuti, H., Chasanah, A. N., Sedayu, A., & Purwatingsih, A. P. (2025). *PENGARUH*