

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

2.1.1 Loyalitas Pengunjung (Y)

Loyalitas pengunjung adalah kondisi ketika seseorang secara konsisten memilih untuk kembali mengunjungi suatu tempat, layanan, atau platform yang sama karena merasa puas, percaya, dan memiliki pengalaman positif sebelumnya. Loyalitas pengunjung adalah persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Payangan, 2014).

Secara umum loyalitas pengunjung dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan (Tjiptono, 2014) Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Loyalitas pengunjung merupakan perilaku pengunjung yang datang kembali setelah sebelumnya telah berkunjung dan kemudian kembali lagi dengan tujuan yang sama yaitu berwisata. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Dalam upaya tersebut tentunya perlu untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap objek wisata. (Al-Shaikh et al., 2015) berpendapat bahwa agar memenangkan persaingan, perusahaan perlu memberikan nilai dan kepuasan bagi para konsumen.

Menurut Griffin (2003) dalam (Mediavilla et al., 2025) Loyalitas pengunjung merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pengunjung berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup hotel sehingga tidak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras menjaga hubungan baik dan mempertahankan pengunjung nya. Adapun yang mempengaruhi loyalitas pengunjung adalah Membeli ulang, Keamanan, Kenyamanan, Tidak pindah ke merk lain, Merekomendasikan pada perusahaan lain.

2.1.1.1 Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung

Terdapat beberapa faktor-faktor loyalitas pengunjung (Widagdo & Laily, 2020) Kualitas Pelayanan : Semakin tinggi kualitas pelayanan seperti responsivitas, keramahan, dan tanggung jawab maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. Harga : Harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaatnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang mana mampu

mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan diperoleh dari pelayanan yang berkualitas dan harga yang wajar akan membuat pelanggan cenderung lebih loyal dan merekomendasikannya kepada calon konsumen.

Menurut (Widagdo & Laily, 2020) Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas, ada tiga faktor yang dapat memengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Faktor rasional, merupakan faktor yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat dijelaskan secara logis, seperti: fasilitas-fasilitas yang diberikan di tempat wisata.
2. Faktor emosional, merupakan faktor yang menyangkut tentang perasaan atau ekspresi diri, seperti: budaya atau lingkungan wisata yang mendukung, daya tarik wisata, perasaan aman dan nyaman ketika berada di suatu tempat wisata.
3. Faktor spiritual, merupakan faktor yang menyangkut tentang kebutuhan rohani, seperti: adat istiadat yang berkembang di suatu tempat wisata yang berkaitan dengan hal-hal kepercayaan atau keagamaan.,

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung, Berikut ini merupakan factor-faktor loyalitas pengunjung antara lain (Lepojević & Đukić, 2018)

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas yang timbul akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan produk. Ada beberapa dimensi kepuasan pelanggan diantaranya kepuasan pelayanan jasa,

kepuasan penyelesaian keluhan, informasi terkait jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan dan proses pemesanan jasa.

2. Kepercayaan pengunjung

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal yang penting yang menjadi penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan diantaranya kepercayaan dari para pelanggan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan.

3. Komitmen pengunjung

Komitmen pengunjung adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pengunjung.

4. Persepsi kualitas pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

2.1.1.2 Indikator loyalitas pengunjung

Menurut (Hasan, 2013) bahwa terdapat tiga indikator Loyalitas Pengunjung yaitu

1. Niat untuk berkunjung kembali,

Merupakan keinginan pengunjung untuk datang lagi ke tempat yang sama di masa mendatang karena merasa puas, nyaman, atau mendapatkan pengalaman positif dari kunjungan sebelumnya.

2. Keinginan untuk tinggal lebih lama,

Menunjukkan kecenderungan pengunjung untuk memperpanjang waktu kunjungannya karena fasilitas, suasana, dan pelayanan yang dirasakan menyenangkan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Adalah kesediaan pengunjung untuk menyarankan atau menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sebagai bentuk kepuasan dan loyalitas.

Adapun Indikator dari loyalitas pengunjung menurut (Kotler & Keller, 2009)

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali secara berulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama karena adanya rasa puas dan kepercayaan terhadap kualitasnya.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Kemampuan konsumen untuk tetap setia serta tidak mudah beralih ke pesaing meskipun terdapat informasi negatif atau penawaran dari perusahaan lain.

3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi mengenai produk atau perusahaan kepada pihak lain sebagai wujud kepuasan dan kepercayaan.

Menurut (Griffin et al., 2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pengunjung yaitu:

1. Frekuensi pemberian saran. adalah seberapa sering pengunjung memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalamannya.
2. Frekuensi (seringnya) menyarankan ke orang lain untuk berkunjung.
3. Kekuatan atau kepercayaan Pengunjung untuk tidak berpindah ke tempat lain.
4. Perhatian pimpinan dan karyawan terhadap keluhan dan harapan.
5. Memberikan Informasi tentang hal-hal positif kepada : teman, saudara atau kerabat, lembaga, perusahaan.
6. Keengganan Pengunjung untuk berpindah.

Menurut (Kusdiniati et al., 2025) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pengunjung yaitu:

1. *Say positive things*. yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend* yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing* yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi

2.1.3 *dynamic pricing*

Menurut penelitian (Haws & Bearden, 2006) *dynamic pricing* adalah strategi penerapan harga yang berbeda terhadap produk atau jasa yang sama dengan menyesuaikan waktu, peristiwa, tempat dan karakteristik konsumen. Penerapan strategi *dynamic pricing* didasarkan pada realitas bahwa konsumen bersifat heterogen. Oleh karena itu biasanya konsumen memiliki kemampuan maksimum harga produk atau jasa yang mereka bersedia membayarnya atau yang disebut dengan harga reservasi.

Menurut (Li et al., 2018) *Dynamic pricing* dapat menyasar pada berbagai karakteristik konsumen dan harga reservasi tersebut dengan *dynamic pricing* diharapkan dapat membedakan harga di tingkat individu berdasarkan rekam jejak pelanggan sebelumnya (Kannan & Kopalle, 2001). Konsumen yang bersedia membayar lebih tinggi akan dikenakan harga lebih tinggi, sedangkan konsumen kemampuan membayar relatif rendah, mereka akan diberi harga yang sesuai, dengan asumsi harga ini memenuhi margin keuntungan minimum perusahaan.

Menurut (Kartajaya, 2021) adalah strategi penetapan harga yang menyesuaikan secara real-time berdasarkan kondisi pasar, permintaan, ketersediaan, lokasi, dan atribut konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan

untuk memaksimalkan keuntungan melalui penggunaan algoritma dan teknologi dalam menetapkan harga yang optimal. Meskipun efektif dalam meningkatkan daya saing, strategi ini berpotensi menimbulkan persepsi ketidakadilan dan ketidakpuasan konsumen jika tidak diterapkan secara transparan (Permadi et al., 2023) Penetapan harga dinamis adalah strategi harga yang fleksibel di mana harga suatu produk atau layanan dapat berubah kapan saja berdasarkan kondisi pasar saat ini (Amrozy, 2019) Faktor-faktor seperti permintaan konsumen, musiman, persaingan harga, perilaku pelanggan, dan bahkan waktu dalam sehari dapat memengaruhi perubahan harga ini. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar dan memaksimalkan keuntungan dengan menyesuaikan harga secara real-time. Dalam konteks *e-commerce*, teknologi canggih dan algoritme digunakan untuk menganalisis data pembelian dan tren pasar sehingga harga dapat diperbarui secara otomatis dan efisien (Purwanto et al., 2021).

2.1.3.1 Faktok faktor yang mempengaruhi *Dynamic princing*

Adapun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Dynamic princing* menurut Keiningham, T. L., et al. (2015).

1. *Permintaan Pasar (Market Demand)*, Harga dinamis dipengaruhi oleh perubahan permintaan pelanggan pada waktu tertentu. Semakin tinggi permintaan, harga cenderung naik, dan sebaliknya.
2. *Ketersediaan Kapasitas (Capacity Availability)*, Ketika kapasitas terbatas atau penuh, harga bisa disesuaikan untuk mengoptimalkan pendapatan.

3. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*), Preferensi, loyalitas, dan sensitifitas terhadap harga memengaruhi bagaimana bisnis menentukan harga dinamis.
4. Harga Kompetitor (*Competitive Pricing*), Harga yang ditetapkan oleh pesaing akan mempengaruhi keputusan harga dinamis untuk tetap kompetitif di pasar.
5. Waktu / Musiman (*Time & Seasonality*), Harga berubah berdasarkan waktu (weekday vs weekend) ataupun musiman tertentu untuk menarik pelanggan.
6. Biaya Operasional (*Operational Costs*), Biaya yang lebih tinggi (misal sewa, tenaga kerja) dapat mempengaruhi strategi penetapan harga secara dinamis.

Adapun Menurut (BALE & EMMANUEL, 2024) Faktor *dynamic pricing* yaitu

1. Dinamika permintaan pasar
Fluktuasi tingkat hunian dan musim wisata menjadi dasar utama penyesuaian harga.
2. Lingkungan kompetitif
Harga pesaing memengaruhi keputusan penyesuaian tarif.
3. Preferensi konsumen (*consumer preferences*)
Segmentasi pasar dan sensitivitas harga pelanggan memengaruhi strategi harga.
4. Kondisi operasional (*operational constraints*)
Ketersediaan kamar dan kapasitas layanan menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga.

5. Teknologi dan data real-time

Sistem manajemen pendapatan dan analitik data memungkinkan penyesuaian harga secara cepat dan akurat.

Menurut (Deksnyte & Lydeka, 2013) faktor dynamic pricing yaitu:

1. Perilaku dan Karakteristik Pelanggan – bagaimana perilaku konsumen (mis. respons terhadap perubahan harga) memengaruhi strategi penetapan harga.
2. Persepsi tentang Harga yang Adil – kesadaran konsumen tentang keadilan harga dapat memengaruhi efektivitas dynamic pricing.
3. Struktur dan Persaingan Pasar – tingkat persaingan di pasar dapat mendorong perusahaan menyesuaikan harga untuk tetap kompetitif.
4. Permintaan Barang – perubahan permintaan konsumen dalam waktu nyata menjadi salah satu faktor utama penetapan harga.
5. Persepsi Nilai Produk – bagaimana pelanggan menilai nilai produk atau jasa juga memengaruhi harga yang mereka bersedia bayar.

2.1.3.2 Indikator *Dynamic pricing*

Menurut (Neubert, 2022) *Dynamic pricing* dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut

1. Permintaan pasar

Tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada periode tertentu.

2. Waktu layanan

Jangka waktu yang dibutuhkan dalam proses pemberian layanan kepada konsumen.

3. Kapasitas

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan sesuai dengan jumlah permintaan.

4. Perilaku konsumen

Pola tindakan dan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Kopalle et al., 2023) *Dynamic pricing* dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut

1. Respons permintaan terhadap perubahan harga

Tingkat perubahan jumlah permintaan konsumen sebagai akibat dari kenaikan atau penurunan harga.

2. Data perilaku konsumen secara real time

Informasi mengenai aktivitas dan preferensi konsumen yang diperoleh secara langsung dan berkelanjutan.

3. Pelacakan harga yang *competitif*

Proses pemantauan harga pesaing untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar.

4. Penyesuaian harga *Algorithmic*

Penetapan dan perubahan harga secara otomatis berdasarkan perhitungan sistem atau algoritma tertentu.

Menurut (NielsenIQ, 2023) *Dynamic pricing* dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat Permintaan (*Demand Fluctuation*)

Harga berubah mengikuti tinggi rendahnya permintaan. Misalnya Tarif lebih tinggi saat malam hari dan akhir pekan, dan Tarif lebih rendah saat jam sepi.

2. Faktor Waktu (*Time-Based Pricing*)

Penyesuaian harga berdasarkan periode tertentu. misalnya Perbedaan harga weekday dan weekend, dan Harga khusus saat event atau turnamen.

3. Tingkat Okupansi / Kapasitas (*Capacity Utilization*).

Harga menyesuaikan jumlah meja yang terpakai. Okupansi $>80\%$. misalnya , harga dapat dinaikkan dan Okupansi $<50\%$, promo atau diskon.

4. Perilaku & Sensitivitas Konsumen (*Customer Behavior & Price Sensitivity*)

Mempertimbangkan loyalitas dan respons pelanggan terhadap harga. misalnya Paket member atau bundling., dan Diskon pelajar pada jam tertentu.

5. Harga Kompetitor (*Competitive Adjustment*)

Monitoring harga tempat biliar lain untuk menjaga daya saing. misalnya ada Penyesuaian harga jika pesaing lebih murah atau lebih mahal.

Menurut (Komm et al., 2021) *Dynamic pricing* dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segmentation*).

Harga berbeda berdasarkan kelompok pelanggan. Misalnya, Tarif khusus member vs non-member, dan Harga khusus komunitas atau pelanggan rutin.

2. Elastisitas Harga (*Price Elasticity*)

Untuk Mengukur seberapa sensitif pelanggan terhadap perubahan harga. misalnya Jika kenaikan harga 5% tidak menurunkan jumlah pelanggan, maka elastisitas rendah dan Jika pelanggan langsung berkurang saat harga naik, berarti elastisitas tinggi.

3. Nilai Transaksi Rata-rata (*Average Transaction Value*)

Menyesuaikan harga berdasarkan potensi pembelian tambahan. misalnya, Paket bundling (main + minuman) dan ada juga Diskon untuk durasi bermain lebih dari 3 jam

4. Data Historis Penjualan (*Historical Sales Data*)

Harga dipengaruhi oleh momen tertentu. misalnya terdapat Harga khusus saat kompetisi biliar, dan Tarif premium saat hari besar atau libur nasional.

2.1.3 Kualitas fasilitas

Menurut (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019) kualitas fasilitas dalam jasa termasuk dalam dimensi physical evidence, yaitu bukti fisik yang dapat diamati dan dirasakan pelanggan sebelum maupun selama pelayanan berlangsung. Karena jasa bersifat tidak berwujud (intangible), keberadaan bukti fisik menjadi penanda penting dalam menilai kualitas. Pada usaha seperti Avici Biliard, penilaian pelanggan didasarkan pada kondisi meja, kualitas stik, sistem skor, desain interior, serta suasana ruangan. Fasilitas yang baik seperti meja berstandar internasional, pencahayaan terarah, dan ruang yang nyaman akan membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi serta berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut (Tjiptono, 2019).

Menurut (Lupiyoadi, 2014) fasilitas merupakan komponen penting dalam membentuk customer experience. Lingkungan fisik yang tertata dengan baik mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperpanjang waktu kunjungan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Pada Avici Biliard, kualitas fasilitas tidak hanya dilihat dari kelengkapan peralatan permainan, tetapi juga dari penataan ruang, aspek keamanan, sirkulasi udara, dan suasana hiburan yang mendukung aktivitas bermain. Fasilitas yang dirancang secara tepat dapat menjadi keunggulan bersaing karena pelanggan cenderung memilih tempat yang memberikan rasa aman dan nyaman. Dengan demikian, kualitas fasilitas dapat

diukur melalui indikator kelengkapan sarana, kondisi peralatan, kebersihan, tingkat kenyamanan, serta estetika ruangan (Lupiyoadi, 2014).

Menurut (Alma, 2000) kualitas fasilitas merupakan bagian dari strategi pemasaran jasa yang berfungsi menciptakan daya tarik dan diferensiasi usaha dibandingkan pesaing. Alma menjelaskan bahwa kondisi fisik bangunan, kelengkapan sarana, tata ruang, serta kenyamanan lingkungan memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Dalam konteks Avici Biliard, kualitas fasilitas dapat dilihat dari standar meja biliar yang digunakan, kualitas kain meja, presisi bola dan stik, serta kenyamanan kursi dan ruang tunggu. Selain itu, faktor kebersihan ruangan, pencahayaan yang memadai, serta sistem ventilasi atau pendingin ruangan yang baik turut memperkuat pengalaman bermain pelanggan. Semakin baik fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi pula persepsi profesionalitas dan kredibilitas usaha di mata pelanggan

Menurut (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014), kualitas fasilitas dalam industri jasa merupakan bagian dari service environment yang membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh, di mana lingkungan fisik yang dirancang secara optimal dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti durasi kunjungan (*length of stay*), tingkat kenyamanan, serta niat pembelian ulang. Dalam konteks Avici Biliard, kualitas fasilitas tidak hanya mencakup meja dan stik biliar, tetapi juga pencahayaan yang terarah, sistem audio yang mendukung konsentrasi, keamanan area parkir, tata ruang yang memberikan privasi, serta

kebersihan dan kondisi peralatan yang terawat. Fasilitas yang nyaman dan aman akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing usaha jasa hiburan

2.1.3.1 faktor faktor yang mempengaruhi kualitas fasilitas

Adapun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas fasilitas menurut (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019)

1. Kelengkapan dan standar peralatan, yaitu tersedianya sarana utama dan pendukung yang sesuai kebutuhan pelanggan serta berfungsi dengan baik.
2. Kondisi dan pemeliharaan (*maintenance*) menjadi faktor penting karena fasilitas yang terawat, tidak rusak, dan rutin diperiksa akan menjaga konsistensi kualitas layanan.
3. Desain dan tata ruang (*layout*), yang mencakup penataan ruang, jarak antar area, serta kemudahan akses sehingga pelanggan merasa nyaman dan leluasa beraktivitas.
4. Keamanan dan estetika fasilitas, termasuk sistem pengawasan, keamanan parkir, dekorasi, dan suasana ruangan, turut memengaruhi rasa aman serta kepuasan pelanggan.

Menurut (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh ruang tunggu pengunjung yang nyaman, kamar pasien yang bersih.

Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi

dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi kualitas fasilitas Menurut (Nirwana, 2011) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

2.1.3.2 indikator kualitas fasilitas

Menurut (Lupiyoadi, 2014) kualitas fasilitas dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut:

1. Peralatan fasilitas

Ketersediaan fasilitas yang memadai untuk mendukung kebutuhan dan aktivitas pengguna layanan.

2. Kondisi peralatan

Kondisi dan kesesuaian fungsional peralatan yang digunakan dalam penyediaan layanan.

3. Kebersihan

Tingkat kebersihan lingkungan dan fasilitas yang mencerminkan perawatan yang baik.

4. Kenyamanan

Kondisi yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna saat menggunakan layanan tersebut.

5. Estetika ruang

Tata ruang dan tampilan visualnya menarik dan mendukung suasana yang menyenangkan.

Menurut (Valarie et al., 2018) kualitas fasilitas dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan Fasilitas Fisik

Kondisi bangunan, interior, dan area bermain terlihat modern, rapi, dan profesional.

2. Kualitas Peralatan Utama

Standar meja biliar, kualitas kain meja, bola, dan stik dalam kondisi baik serta layak digunakan.

3. Kenyamanan Lingkungan

Pencahayaan sesuai standar permainan, suhu ruangan nyaman, dan ventilasi memadai.

4. Kerapian dan kebersihan area

Area bermain, ruang tunggu, serta fasilitas pendukung terjaga kebersihannya.

5. Kelengkapan Fasilitas Pendukung

Tersedianya toilet yang bersih, tempat duduk, area parkir, dan fasilitas tambahan lainnya.

6. Daya Tarik Visual dan Suasana

Tata warna, dekorasi, dan suasana ruangan mendukung kenyamanan serta pengalaman bermain.

Menurut Kotler & Keller (2016).kualitas fasilitas dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut:

1. Desain interior dan eksterior

Penataan dan tampilan bagian dalam serta luar bangunan yang mencerminkan identitas dan daya tarik tempat.

2. Kebersihan tempat

Tingkat kebersihan lingkungan yang menunjukkan perawatan dan pengelolaan yang baik.

3. Peralatan dan infrastruktur

Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kelancaran aktivitas pengunjung.

4. Kenyamanan tempat

Kondisi lingkungan yang memberikan rasa nyaman dan mendukung aktivitas pengunjung.

5. Keamanan fasilitas

Jaminan perlindungan bagi pengguna melalui fasilitas yang aman dan terjamin.

Menurut (Yuzela et al., 2023) kualitas fasilitas dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kelengkapan fasilitas utama

Ketersediaan fasilitas pokok yang menjadi kebutuhan utama dalam penyelenggaraan layanan.

2. Fasilitas pendukung (toilet, parkir, ruang tunggu)

Ketersediaan sarana tambahan yang mendukung kenyamanan dan kemudahan pengunjung selama berada di lokasi.

3. Kenyamanan dan kebersihan

Kondisi lingkungan yang bersih serta memberikan rasa nyaman bagi pengguna layanan.

4. Ketersediaan sarana penunjang

Adanya fasilitas tambahan yang membantu kelancaran aktivitas dan meningkatkan kualitas layanan.

5. Keamanan lingkungan

Keadaan lingkungan yang aman dan terlindungi sehingga memberikan rasa tenang bagi pengunjung.

2.1.4 Kepuasan pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu unsur yang pokok untuk mengikat pengunjung agar datang kembali karena merasa puas dan mendapatkan manfaat atas kunjungannya. Menurut (Indrasari, 2019) manfaat dari kepuasan pengunjung dapat dirasakan oleh pelaku usaha juga bagi para pengunjung itu sendiri. Pengunjung yang merasa puas akan berkontribusi dalam meningkatkan

minat calon pengunjung lain sehingga akan menciptakan kedatangan pengunjung yang baru. Selain itu, kepuasan pengunjung dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas pengunjung. Hal ini tentunya akan menyebabkan kunjungan yang kedua kalinya, ketiga kalinya, atau seterusnya.

Menurut (Ginting & Siagian, 2021) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen melalui perbandingan antara kondisi aktual barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen. Kepuasan pengunjung memiliki peran krusial bagi pemilik usaha guna menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, sebab hal ini mencerminkan tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terjadinya kunjungan berulang serta loyalitas terhadap lokasi yang dikunjungi.

Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap kelangsungan operasional suatu bisnis. berdasarkan pandangan Lovelock yang dikutip dalam Indrasari (2019), kepuasan pengunjung memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan, yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan, yang dianggap lebih menguntungkan dari pada fokus pada upaya menarik pelanggan baru untuk menggantikan mereka yang telah meninggalkan bisnis. Pengunjung yang merasa puas akan membentuk citra positif bagi bisnis tersebut, sehingga pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk promosi karena pelanggan yang puas secara sukarela akan bertindak sebagai agen pemasaran dan penyampai informasi positif untuk menjangkau Pengunjung potensial baru.

Menurut Kotler dalam (Septiandari dkk., 2021) kepuasan merupakan penilaian atas ciri khas maupun keistimewaan terhadap produk atau jasa sehingga

konsumen merasa disesialkan. Menurut Salamah dkk. (2017) kepuasan pengunjung merupakan sebuah kondisi yang diberikan pelaku usaha (tempat wisata) di dalam upaya mencapai harapan pengunjung. dimana kepuasan pengunjung digambarkan sebagai instrumen yang akurat untuk memprediksi future purchase behaviour atau gambaran pembelian di masa depan.

2.1.4.1 Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung

Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengunjung menurut Menurut (Turesna et al., 2017) meliputi:

1. Ekspektasi konsumen

Harapan atau perkiraan konsumen terhadap kinerja produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

2. Persepsi kualitas

Penilaian konsumen mengenai tingkat mutu atau keunggulan produk atau jasa yang diterima.

3. Persepsi nilai

Pandangan konsumen mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

4. Komplain pengunjung

Ungkapan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima.

5. Loyalitas pelanggan.

Komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk dan tidak beralih ke pesaing.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yaitu

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

Menurut Irawan (2009) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual.

3. Harga Produk

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

4. Emotional Factor.

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.4.2 Indikator kepuasan pengunjung

Indikator kepuasan pengunjung menurut (Kotler 2004) yang antara lainnya adalah.

1. Kesesuaian layanan dengan harapan

Tingkat kecocokan antara layanan yang diberikan dengan harapan konsumen sebelum menerima layanan tersebut.

2. Kepuasan pengunjung akan layanan

Perasaan senang atau puas yang dirasakan pengunjung setelah menerima layanan.

3. Kesesuaian layanan dengan tarif / harga yang ditawarkan.

Penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara kualitas layanan yang diterima dengan biaya yang dibayarkan

Menurut Kotler (2011) indikator kepuasan pengunjung terdiri dari.

1. Kesesuaian Harapan.

Kesesuaian antara hasil yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali.

Kesediaan pelanggan atau pengunjung untuk berkunjung kembali

3. Kesiediaan Merekomendasikan.

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan yang dirasakan kepada teman atau keluarganya

Menurut (Tjiptono, 2022) Empat indikator kepuasan pengunjung yaitu sebagai berikut.

1. *Tangibles* (Benda nyata),

Kualitas fisik meja billiard, stik, pencahayaan, dan kebersihan ruangan (variabel paling dominan).

2. *Assurance* (Jaminan keamanan)

Keamanan, pengetahuan staf tentang aturan permainan, dan rasa percaya pengunjung

3. *Empathy* (empati)

Perhatian personal staf seperti ramah menyapa dan bantu set ulang meja.

4. *Reliability* (Keandalan)

Konsistensi layanan seperti ketersediaan fasilitas AC, parkir, dan cafe.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pengunjung dapat diukur dengan beberapa indikator.

1. Kesesuaian harapan

sejauh mana pengalaman yang dirasakan atas suatu destinasi yang dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung.

2. Minat berkunjung kembali

Ketertarikan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat mencerminkan kondisi menyenangkan dari tempat tersebut sehingga berkeinginan untuk mengunjungi kembali.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Pengunjung yang merasa puas atas kunjungannya akan memiliki tindakan untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain dengan maksud agar orang tersebut mendapatkan pengalaman yang menyenangkan juga.

2.1.5 Hubungan antar variabel

Hubungan antar variabel adalah keterkaitan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian. Hubungan ini menjelaskan bagaimana perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi perubahan pada variabel lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel biasanya melibatkan variabel bebas (independent) yang berperan sebagai penyebab atau faktor yang memengaruhi, dan variabel terikat (dependent) yang menjadi akibat atau hasil dari pengaruh tersebut.

2.1.5.1 Pengaruh *Dynamic Pricing* (X1) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)

Menurut (Kotler., et al 2024), strategi dynamic pricing memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga berdasarkan kondisi permintaan dan karakteristik konsumen. Jika strategi harga diterapkan secara adil dan transparan, pelanggan akan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas.

Selain itu, Philip Kotler menegaskan bahwa strategi harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku pelanggan. Dalam konteks dynamic pricing, penyesuaian harga yang dilakukan berdasarkan waktu, tingkat permintaan, atau kondisi tertentu dapat memberikan persepsi eksklusivitas maupun efisiensi bagi pelanggan. Apabila pelanggan memahami bahwa perubahan harga dilakukan secara rasional dan tidak merugikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dan loyalitas pengunjung.

Lebih lanjut menjelaskan bahwa persepsi nilai pelanggan terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dibayarkan. Apabila pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan terbentuk kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. *Dynamic pricing* yang dikelola secara transparan dan komunikatif memungkinkan pelanggan memahami alasan perubahan harga, sehingga

memperkuat persepsi keadilan dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Sejalan dengan itu, Valarie Zeithaml menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang rendah, tetapi oleh persepsi nilai secara keseluruhan. Artinya, pelanggan tidak semata-mata mencari harga murah, melainkan kesesuaian antara harga, kualitas layanan, dan pengalaman yang diperoleh. Dalam penerapan dynamic pricing di tempat hiburan seperti billiard, strategi harga yang fleksibel—misalnya perbedaan harga pada jam ramai dan jam sepi—dapat diterima oleh pengunjung selama tetap dianggap adil. Dengan demikian, dynamic pricing yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, serta mendorong loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

2.1.5.2 Pengaruh Kualitas Fasilitas (X2) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)

Menurut (Tjiptono, 2022) kualitas fasilitas sebagai bagian dari *physical evidence* dalam jasa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Fasilitas yang lengkap, terawat, bersih, serta nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Ketika pelanggan merasakan kualitas fasilitas yang baik secara konsisten, maka akan terbentuk komitmen jangka panjang yang mencerminkan loyalitas.

Selain itu, menurut Tjiptono, dalam pemasaran jasa unsur bukti fisik (*physical evidence*) menjadi indikator nyata yang dapat langsung dirasakan oleh

pelanggan sebelum dan selama proses konsumsi jasa berlangsung. Kualitas fasilitas seperti kebersihan ruangan, kelengkapan peralatan, tata ruang yang nyaman, serta pencahayaan yang baik akan membentuk kesan pertama yang positif. Kesan positif tersebut sangat penting karena dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas layanan. Apabila pengunjung merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang tersedia, maka akan timbul keinginan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

(Lupiyoadi, 2014) juga menyatakan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dan aman mampu memperpanjang durasi kunjungan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik kualitas fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengunjung karena mereka merasa mendapatkan nilai dan pengalaman yang memuaskan.

Sejalan dengan itu, Lupiyoadi menjelaskan bahwa dalam industri jasa, lingkungan fisik tidak hanya berfungsi sebagai pendukung layanan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan. Fasilitas yang modern, aman, dan terawat mampu meningkatkan rasa percaya serta memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Ketika kualitas fasilitas dipertahankan secara konsisten, maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya. Hal ini pada akhirnya memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa, sehingga meningkatkan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

2.1.5.3 Pengaruh Kepuasan Pengunjung (X3) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)

(Kotler, 2004) menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas.

Sejalan dengan itu Menurut Kotler, kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, bukan sekadar hubungan transaksional. Ketika pengunjung merasa bahwa pengalaman yang diperoleh melebihi harapan mereka, maka akan muncul rasa percaya dan kedekatan terhadap penyedia jasa. Rasa percaya tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas, karena pelanggan tidak hanya kembali menggunakan jasa, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk tetap memilih tempat tersebut meskipun terdapat banyak alternatif pesaing.

(Lovelock & Wirtz, 2004) menegaskan bahwa mempertahankan pelanggan yang puas lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru. Kepuasan yang konsisten akan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan komitmen serta loyalitas dalam jangka panjang. Lebih lanjut, menurut Christopher Lovelock, pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya

dibandingkan iklan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan yang dikelola secara konsisten akan menghasilkan manfaat jangka panjang, baik dalam bentuk peningkatan loyalitas, reputasi positif, maupun keberlanjutan usaha. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk terhadap perusahaan.

2.1.5.4 Pengaruh *Dynamic Pricing* (X1), Kualitas Fasilitas (X2), dan Kepuasan Pengunjung (X3) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)

Menurut (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019) Secara teoritis, loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan, harga, dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta persepsi nilai yang diterima konsumen. Kualitas fasilitas yang baik akan menciptakan pengalaman positif, strategi harga yang tepat melalui *dynamic pricing* akan membentuk persepsi keadilan harga, dan kepuasan pengunjung menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Selain itu, menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pengalaman yang berulang dan konsisten. Dalam konteks jasa hiburan, seperti tempat billiard, pengunjung akan mengevaluasi secara keseluruhan mulai dari kondisi fasilitas, kenyamanan lingkungan, hingga kesesuaian harga yang ditawarkan. Apabila ketiga aspek tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengunjung, maka akan terbentuk persepsi nilai yang tinggi. Persepsi nilai inilah yang menjadi jembatan antara

kualitas fasilitas dan strategi harga terhadap terbentuknya kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pengunjung.

(Kotler & Keller, 2016) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi menyeluruh terhadap kualitas yang diterima dan harga yang dibayarkan, yang kemudian menghasilkan kepuasan. Dengan demikian, *dynamic pricing* (X1) dan kualitas fasilitas (X2) berperan dalam membentuk kepuasan pengunjung (X3), yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pengunjung (Y). Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan berkontribusi dalam meningkatkan niat berkunjung kembali, ketahanan terhadap pesaing, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Sejalan dengan itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepuasan yang konsisten. *Dynamic pricing* yang diterapkan secara adil akan memperkuat persepsi kepercayaan, kualitas fasilitas yang baik menciptakan kenyamanan, dan kepuasan pengunjung menjadi faktor pengikat yang menjaga hubungan tersebut tetap berkelanjutan. Dengan demikian, secara simultan *dynamic pricing*, kualitas fasilitas, dan kepuasan pengunjung saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas, baik dalam bentuk kunjungan ulang, rekomendasi positif, maupun komitmen untuk tetap memilih tempat tersebut dibandingkan pesaing

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan X_1, X_2, X_3 Terhadap Y

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

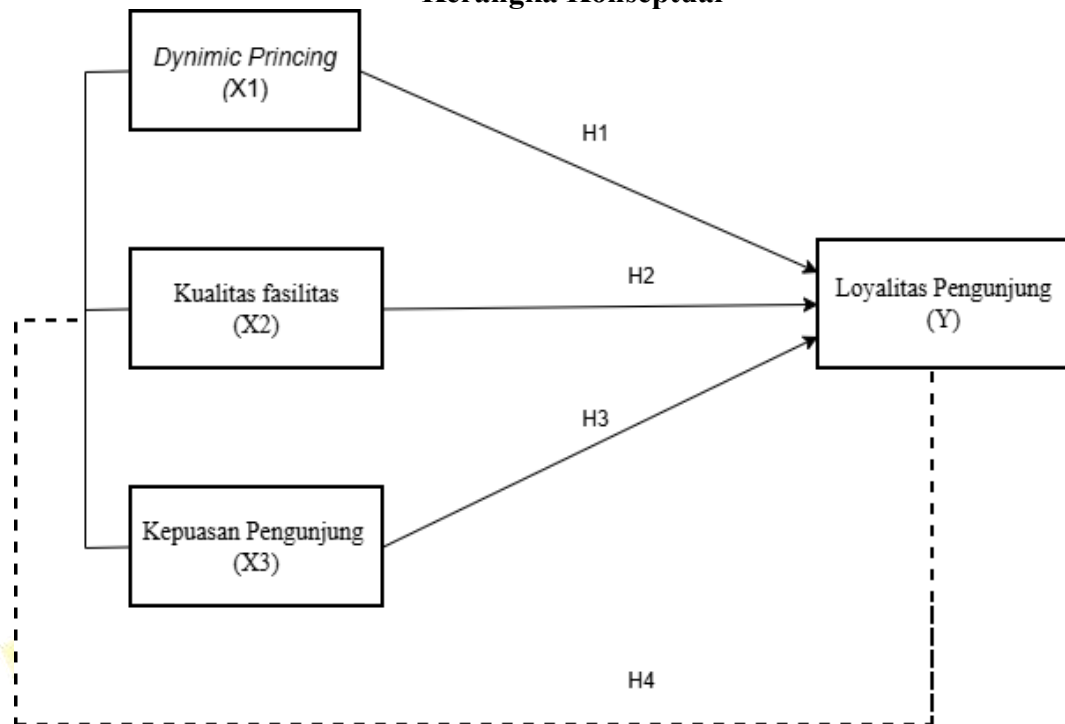
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Keller & Kotler, 2022)	<i>Marketing Management</i>	Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan melalui evaluasi nilai yang dirasakan.
2	Philip Kotler et al. (2024)	<i>Marketing Management</i> (Edisi Terbaru)	Strategi dynamic pricing yang adil dan transparan meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
3	(Zeithaml, 1988)	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value</i>	Persepsi nilai yang positif dari kesesuaian harga dan manfaat berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4	Fandy Tjiptono (2019)	Pemasaran Jasa	Kualitas fasilitas sebagai physical evidence berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5	Rambat Lupiyoadi (2014)	Manajemen Pemasaran Jasa	Lingkungan fisik yang nyaman dan aman meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.
6	Philip Kotler (2004)	<i>Marketing Management</i>	Kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif.
7	(Zeithaml, 1988)	Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan	Kepuasan yang konsisten menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.
8	Fandy Tjiptono (2014)	Pemasaran Jasa	Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai pelanggan.

9	Penelitian empiris sektor jasa (berbasis teori Zeithaml & Kotler)	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	Persepsi harga yang adil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan.
10	Studi manajemen pemasaran jasa	Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Harga terhadap Loyalitas Pengunjung	Kualitas fasilitas dan strategi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh *dynamic pricing* (X1) kualitas fasilitas (X2) dan kepuasan pengunjung (X3), terhadap loyalitas pengunjung (Y). Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori diatas, maka dapat dilihat kerangka konseptual di bawah ini

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan

H₁ , H₂ , H₃, H₄: Hipotensis Penelitian

X₁ : *Dynamic Pricing*

X₂ : Kualitas Fasilitas

X₃ : Kepuasan Pengunjung

Y : Loyalitas Pengunjung

→ : Hubungan Langsung

- - - : Hubungan Tidak Langsung

2.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan panduan tentang bagaimana mengukur suatu variabel secara konkret. definisi operasional memberikan bantuan penting bagi

penelitian yang menggunakan variabel yang serupa. berikut adalah definisi operasional dari studi yang akan dilakukan.

Tabel 2.2
Definisi operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Dynamic Pricing (X1)	Strategi penetapan harga yang berubah secara fleksibel berdasarkan waktu, permintaan, kapasitas, perilaku konsumen, dan kondisi pasar untuk memaksimalkan pendapatan	1. Tingkat Permintaan Harga berubah mengikuti tinggi rendahnya permintaan 2. Faktor waktu Penyesuaian harga berdasarkan periode tertentu. 3. Tingkat okupansi / kapasitas Harga menyesuaikan jumlah meja yang terpakai 4. Perilaku & Sensitivitas Konsumen. Mempertimbangkan loyalitas dan respons pelanggan terhadap harga 5. harga kompetitor Monitoring harga. tempat biliar lain untuk menjaga daya saing (NielsenIQ.,2023)	Likert 1–5
2	Kualitas Fasilitas (X2)	Persepsi pengunjung terhadap kondisi fisik, kelengkapan, kenyamanan, kebersihan, dan estetika fasilitas yang disediakan untuk mendukung pengalaman layanan	1. peralatan fasilitas Ketersediaan fasilitas yang memadai untuk mendukung kebutuhan dan aktivitas pengguna layanan. 2. kondisi peralatan. Keadaan dan kelayakan fungsi peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan. 3. Kebersihan	Likert 1–5

			Tingkat kebersihan lingkungan dan fasilitas yang mencerminkan perawatan yang baik. 4. kenyamanan Keadaan yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna selama memanfaatkan layanan. 5. Estetika ruangan. Tata ruang dan tampilan visual yang menarik serta mendukung suasana yang menyenangkan. Lupiyadi,(2014)	
3	Kepuasan Pengunjung (X3)	Tingkat perasaan senang atau kecewa pengunjung yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya	1. Kesesuaian harapan. sejauh mana pengalaman yang dirasakan atas suatu destinasi yang dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung. 2. Minat berkunjung kembali. Ketertarikan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat mencerminkan kondisi menyenangkan dari tempat tersebut 3. Kesiediaan merekomendasikan. Pengunjung yang merasa puas atas kunjungannya akan memiliki tindakan untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain (Indrasari, 2019)	Likert 1–5
4	Loyalitas Pengunjung (Y)	Komitmen pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang secara konsisten serta	1. niat untuk berkunjung kembali. Keinginan pengunjung untuk datang kembali ke	Likert 1–5

		merekomendasikan tempat kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan	tempat yang sama di masa mendatang karena merasa puas, nyaman, dan memperoleh pengalaman positif sebelumnya. 2.keinginan untuk tinggal lebih lama. Kecenderungan pengunjung untuk memperpanjang durasi kunjungan karena fasilitas, suasana, dan pelayanan yang dirasakan menyenangkan. 3.merekomendasikan kepada orang lain. Kesediaan pengunjung untuk menyarankan atau membagikan pengalaman positif kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sebagai bentuk kepuasan dan loyalitas. (Hasan, 2013)	
--	--	---	---	--

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui analisis data empiris (Sugiyono, 2021). hipotesis disusun berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, yaitu *Dinamic princing* (X1), kualitas fasilitas (X2), kepuasan pengunjung (X3), dan loyalitas pengunjung (Y) pada produk fashion di TikTok Shop. Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :\

H₁: Diduga *Dynamic Pricing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung(Y).

H₂: Diduga Kualitas Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)..

H₃: Diduga Kepuasan Pengunjung (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).

H₄: Diduga *Dynamic Pricing* (X1), Kualitas Fasilitas (X2), dan Kepuasan Pengunjung (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).

