



## Persepsi Pengunjung terhadap *Price-Quality Paradox* pada Harga Kompetitif

Dessy Natalia<sup>1</sup>, Ika Suryono Djunaid<sup>2</sup>, Lamtiar Hema Malini<sup>3</sup>, Darrielle Jovena Andrian<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Universitas Pelita Harapan, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: [dessy.natalia@uph.edu](mailto:dessy.natalia@uph.edu)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-12-08 Revised: 2026-01-15 Published: 2026-02-12  <b>Keywords:</b> <i>Price-Quality Paradox;</i> <i>Price Perception;</i> <i>Quality Perception;</i> <i>Purchase Intention.</i>	This study aims to analyze visitors' perceptions of the Price-Quality Paradox in relation to competitive ticket pricing at Sea World Ancol, an aquarium-based tourist destination offering relatively lower admission prices compared to similar attractions in the Greater Jakarta area. A descriptive quantitative approach was employed using a survey method with Likert-scale questionnaires. The variables examined include price perception, quality perception, perceived value and purchase intention. The descriptive analysis results indicate that all measured indicators fall within the high to very high categories. Visitors perceive Sea World Ancol's ticket prices as competitive and commensurate with the quality of services provided, leading to a positive perceived value and a strong intention to revisit and recommend the destination. These findings suggest that competitive pricing does not necessarily diminish quality perceptions; instead, it can serve as a value-based competitive advantage when supported by consistent service quality. This study contributes theoretically to the literature on the Price-Quality Paradox and provides practical insights for tourism destination managers in developing pricing strategies that enhance visitor satisfaction and loyalty.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-12-08 Direvisi: 2026-01-15 Dipublikasi: 2026-02-12  <b>Kata kunci:</b> <i>Price-Quality Paradox;</i> <i>Persepsi Harga;</i> <i>Persepsi Kualitas;</i> <i>Minat Pembelian.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengunjung terhadap <i>Price-Quality Paradox</i> pada harga kompetitif di <i>Sea World Ancol</i> , destinasi wisata akuarium yang menawarkan harga tiket relatif lebih terjangkau dibandingkan destinasi sejenis di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner skala Likert. Variabel yang dianalisis meliputi <i>price perception</i> , <i>quality perception</i> , <i>perceived value</i> dan <i>purchase intention</i> . Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Pengunjung menilai harga tiket <i>Sea World Ancol</i> kompetitif dan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga membentuk nilai yang dirasakan positif dan mendorong niat kunjungan ulang serta rekomendasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan harga kompetitif tidak menurunkan persepsi kualitas, melainkan dapat menjadi keunggulan nilai apabila diimbangi dengan kualitas layanan yang konsisten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian <i>Price-Quality Paradox</i> serta menjadi referensi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi harga yang mendukung kepuasan dan loyalitas pengunjung.

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya di kota metropolitan seperti Jakarta. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan Jakarta sebagai salah satu destinasi utama bagi wisatawan domestik dan internasional. Seiring meningkatnya kunjungan wisatawan, destinasi wisata seperti *Sea World Ancol* mengalami persaingan ketat untuk menawarkan pengalaman berkualitas dengan harga yang kompetitif. Fenomena *Price-Quality*

*Paradox*, dimana harga rendah sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih rendah meskipun tidak selalu demikian, menjadi tantangan strategis penting dalam pengelolaan destinasi wisata (Abrate et al., 2021; Dimas, 2017).

*Sea World Ancol*, sebagai salah satu destinasi wisata akuarium terkemuka di Jakarta, menawarkan harga tiket yang relatif lebih kompetitif dibandingkan dengan destinasi sejenis seperti *Jakarta Aquarium* dan *BXSea Bintaro*. Hal ini menempatkan *Sea World Ancol* dalam posisi unik untuk mengkaji dinamika *Price-Quality Paradox* secara mendalam terkait persepsi pengunjung terhadap harga, kualitas layanan,

fasilitas, serta nilai yang dirasakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas sangat dipengaruhi oleh harga yang dibayarkan (Kusumawati et al., 2025). Namun, masih terdapat gap penelitian dalam memahami bagaimana harga tiket yang kompetitif memengaruhi persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan oleh pengunjung destinasi wisata di Indonesia, khususnya dalam konteks *Sea World Ancol*. Masalah utama yang akan diangkat adalah bagaimana strategi penetapan harga tiket yang kompetitif di *Sea World Ancol* memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai, serta implikasinya terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Harga kompetitif tidak hanya berperan sebagai alat menarik pengunjung, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan hasil pertimbangan antara kualitas layanan yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Dalam konteks *Sea World Ancol*, kombinasi harga tiket yang kompetitif dan kualitas layanan serta fasilitas yang tinggi dapat menciptakan pengalaman kunjungan yang memuaskan bagi pengunjung. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pengunjung untuk datang kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengelola persepsi pengunjung agar harga tiket yang lebih rendah tidak dianggap sebagai indikasi penurunan kualitas layanan atau pengalaman yang kurang memuaskan.

Penelitian ini mengambil pendekatan deskriptif untuk mengkaji secara mendalam persepsi pengunjung terhadap fenomena *Price-Quality Paradox* terkait harga tiket kompetitif di *Sea World Ancol*. Fokus utama adalah menggambarkan bagaimana pengunjung menilai harga, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap kualitas, serta niat pembelian ulang dalam konteks strategi harga yang diterapkan oleh destinasi tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya memberikan gambaran yang sistematis dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengunjung.

Fenomena *Price-Quality Paradox*, yang pertama kali dijelaskan oleh Monroe & Krishnan (1985), tetap menjadi isu krusial dalam strategi harga destinasi wisata modern. *Price-Quality Paradox* menggambarkan bagaimana pengunjung cenderung mengasosiasikan harga yang lebih rendah dengan kualitas layanan yang lebih

rendah, meskipun kenyataannya tidak selalu demikian (Abrate et al., 2021; Kusumawati et al., 2025; Nurudin & Djunaid, 2024). Penelitian terbaru oleh Firdaus & Wiyadi (2025) menegaskan bahwa persepsi ini masih kuat di kalangan pengunjung, sehingga menimbulkan tantangan bagi destinasi untuk menawarkan harga kompetitif tanpa menurunkan persepsi kualitas.

Penelitian tentang *Price-Quality Paradox* dalam konteks destinasi wisata di Indonesia, khususnya *Sea World Ancol*, masih jarang dilakukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada hubungan langsung antara harga, kualitas, dan loyalitas pengunjung, tanpa memperhitungkan persepsi pengunjung secara lebih mendalam (Alfarizi & Kurniawati, 2025; Sofiani et al., 2021). Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur dengan menyelidiki bagaimana *Price-Quality Paradox* memengaruhi persepsi pengunjung pada *Sea World Ancol* yang menerapkan harga tiket kompetitif, serta mengidentifikasi elemen *perceived value* yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam mengeksplorasi persepsi pengunjung secara holistik dan memberikan wawasan praktis bagi pengelola destinasi wisata, khususnya *Sea World Ancol*, dalam merancang strategi penetapan harga yang efektif di era *value-oriented hospitality*.

Dalam penelitian ini, *Price-Quality Paradox* dievaluasi melalui empat variabel utama: *price perception*, *quality perception*, *perceived value* dan *purchase intention*. *Price Perception* mengacu pada bagaimana pengunjung menilai harga tiket *Sea World Ancol*, apakah dirasa sebanding dengan pengalaman dan fasilitas yang diterima. Kusumawati et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi harga positif muncul ketika pengunjung merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diperoleh. Alderighi et al. (2022) menambahkan bahwa pengunjung cenderung membandingkan harga tiket antara destinasi wisata dengan konsep serupa.

*Quality Perception* menggambarkan penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan, fasilitas, serta atraksi yang disediakan. Miftahudin (2025) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung bergantung pada kesesuaian antara layanan dan ekspektasi mereka. El-said (2020) menekankan bahwa faktor seperti kebersihan, kenyamanan area, serta keramahan staf merupakan aspek penentu utama dalam pembentukan persepsi kualitas pengunjung suatu destinasi. Oleh karena

itu, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas harus menjadi prioritas pengelola destinasi (Dewantara et al., 2024).

*Perceived Value* mengacu pada hubungan antara harga tiket yang dibayar dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh pengunjung. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi menyeluruh tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan. Alfarizi & Kurniawati (2025) menambahkan bahwa *perceived value* sangat berpengaruh pada kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang.

*Purchase Intention* menggambarkan niat pengunjung untuk melakukan pemesanan kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Abrate et al. (2021) menyebutkan bahwa harga kompetitif yang diimbangi dengan kualitas layanan yang baik mendorong pengunjung mempertimbangkan pemesanan ulang. Miftahudin (2025) juga menemukan bahwa pengunjung yang puas dengan layanan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

## II. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan landasan penting dalam mencapai tujuan penelitian, terutama untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, valid, dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian dengan judul: "Persepsi Pengunjung terhadap *Price-Quality Paradox* pada Harga Kompetitif di *Sea World Ancol*, Jakarta" menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif guna memahami persepsi pengunjung terhadap fenomena *price-quality paradox* pada destinasi wisata dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan kompetitor. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi pengunjung terhadap *price-quality paradox* melalui data terukur dan analisis statistik. Desain ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi melalui data numerik yang dikumpulkan dari responden secara langsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke *Sea World Ancol*, Jakarta dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Populasi ini dipilih karena relevan dalam memberikan pandangan langsung tentang persepsi pengunjung terhadap harga kompetitif dan kualitas destinasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Hair et al. (2019) yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel yang representatif minimal 5-10 kali jumlah indikator atau item kuesioner yang akan dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian yang diadopsi dari penelitian terdahulu. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu data demografi responden (jenis kelamin, usia, pendapatan dan tipe kunjungan) dan pertanyaan terkait persepsi pengunjung terhadap *price-quality paradox*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, dengan rentang:

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Setuju,
- 4 = Sangat Setuju.

Indikator *Price-Quality Paradox* diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan industri pariwisata. Instrumen akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis data. Berikut adalah tabel operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.** Tabel Operasional Variabel

Dimensi	Indikator	Sumber
Price Perception	Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan	Kusumawati et al. (2025)
	Harga tiket lebih rendah dibanding destinasi serupa lainnya	Alderighi et al. (2022)
Quality Perception	Layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi	Miftahudin (2025)
	Kualitas fasilitas dan layanan destinasi	El-said (2020)
Perceived Value	Harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas	Alfarizi & Kurniawati (2025)
Purchase Intention	Pengunjung mempertimbangkan pemesanan kembali	Alfarizi & Kurniawati (2025)
	Rekomendasi kepada orang lain	Alfarizi & Kurniawati (2025)

Sumber: Peneliti, 2025

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif dengan interpretasi *mean*. Skor rata-rata dari setiap indikator dihitung untuk mengetahui kecenderungan persepsi pengunjung terhadap *Price-Quality Paradox*. Interpretasi *mean* dilakukan dengan kategori sebagai berikut:

1. 1.00 - 1.75: Sangat Rendah
2. 1.76 - 2.50: Rendah
3. 2.51 - 3.25: Tinggi
4. 3.26 - 4.00: Sangat Tinggi

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini mendokumentasikan profil demografi responden. Dari total 70 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diperoleh data demografi sebagai berikut:

**Tabel 2.** Data Demografi Responden

Kategori	Sub-Kategori	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	47.1
	Perempuan	52.9
Usia	17-26 tahun	21.4
	27-36 tahun	24.3
	37-46 tahun	28.6
	47-56 tahun	15.7
	> 56 tahun	10.0
Pendapatan	< Rp 5 juta	25.7
	Rp 5-10 juta	38.6
	Rp 10-15 juta	21.4
	> Rp 15 juta	14.3
Tipe Kunjungan	Individu (Solo)	14.3
	Keluarga	65.7
	Teman	20.0

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap karakteristik demografi responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel di atas. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 52,9%, sedangkan laki-laki sebesar 47,1%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pengunjung perempuan sedikit lebih dominan dalam penelitian ini.

Ditinjau dari usia, kelompok responden dengan rentang 37–46 tahun mendominasi dengan persentase tertinggi sebesar 28,6%, diikuti oleh kelompok usia 27–36 tahun sebesar 24,3% dan 17–26 tahun sebesar 21,4%. Sementara itu, responden berusia 47–56 tahun dan di atas 56 tahun masing-masing sebesar 15,7% dan 10,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengunjung *Sea World* didominasi oleh kelompok usia produktif dan keluarga dewasa.

Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden berada pada kategori Rp 5–10 juta per bulan, yaitu sebesar 38,6%, disusul oleh responden dengan pendapatan di bawah Rp 5 juta sebesar 25,7%. Responden dengan pendapatan Rp 10–15 juta dan di atas Rp 15 juta masing-masing tercatat sebesar 21,4% dan 14,3%. Distribusi ini menunjukkan bahwa

*Sea World* menjangkau segmen pasar menengah yang cukup luas.

Dilihat dari karakteristik kunjungan, mayoritas responden melakukan kunjungan bersama keluarga, dengan persentase mencapai 65,7%. Kunjungan bersama teman tercatat sebesar 20,0%, sedangkan kunjungan secara individu (solo) sebesar 14,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Sea World* lebih dominan berfungsi sebagai destinasi wisata keluarga dibandingkan sebagai tujuan wisata individu.

Secara keseluruhan, karakteristik demografi responden menunjukkan bahwa pengunjung *Sea World* didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendapatan menengah dan pola kunjungan keluarga. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi pengunjung terhadap harga dan kualitas layanan, khususnya dalam konteks *Price-Quality Paradox*, karena pengunjung keluarga cenderung lebih sensitif terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima.

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan sampel uji coba sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,361. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* melalui pendekatan *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu dengan mengorelasikan setiap item pernyataan dengan skor total konstruk setelah item tersebut dikeluarkan. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	PP1	0,812	0,361	Valid
2	PP2	0,767	0,361	Valid
3	QP1	0,774	0,361	Valid
4	QP2	0,443	0,361	Valid
5	PV1	0,600	0,361	Valid
6	PI1	0,782	0,361	Valid
7	PI2	0,551	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua pertanyaan dinyatakan bersifat valid karena nilai *r*-hitung > *r*-tabel sebesar 0,361.

Selanjutnya, dilakukan juga uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi *Cronbach Alpha* menurut (Sugiyono, 2015), yaitu:

**Tabel 3.** Interpretasi *Cronbach's Alpha*

Interval <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Tinggi
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Pengolahan uji reliabilitas pada penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,891	7

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891. Nilai tersebut berada pada rentang interval 0,80 - 1,00, sehingga dapat dinyatakan instrumen yang digunakan reliabel dengan tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

Berdasarkan hasil jawaban responden, dilakukan analisis deskriptif menggunakan nilai *mean* untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap harga kompetitif di *Sea World Ancol*. Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden. Selanjutnya, hasil perhitungan *mean* diinterpretasikan berdasarkan kategori tingkat persepsi sebagai berikut:

1. 1.00 - 1.75: Sangat Rendah
2. 1.76 - 2.50: Rendah
3. 2.51 - 3.25: Tinggi
4. 3.26 - 4.00: Sangat Tinggi

**Tabel 5.** Hasil Uji Deskriptif (*Mean*)

Indikator	Mean	Kategori
PP1	3.19	Tinggi
PP2	3.46	Sangat Tinggi
QP1	3.27	Sangat Tinggi
QP2	2.99	Tinggi
PV1	3.29	Sangat Tinggi
PI1	3.23	Tinggi
PI2	3.09	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif *mean* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian

besar indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Pada variabel *Price Perception*, indikator PP1 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,19 yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan PP2 memiliki nilai *mean* 3,46 dan berada pada kategori sangat tinggi.

Pada variabel *Quality Perception*, indikator QP1 mencatat nilai *mean* 3,27 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan QP2 memperoleh nilai *mean* 2,99 dengan kategori tinggi. Selanjutnya, indikator *Perceived Value* (PV1) menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,29, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, menandakan bahwa pengunjung merasakan nilai yang positif antara harga yang dibayarkan dengan kualitas pengalaman yang diterima. Pada variabel *Purchase Intention*, baik indikator PI1 maupun PI2 memperoleh nilai *mean* yang berada pada kategori tinggi, yaitu sebesar 3,23 dan 3,09.

## B. Pembahasan

Hasil uji deskriptif *mean* menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang mengindikasikan persepsi pengunjung *Sea World Ancol* terhadap harga, kualitas, nilai, dan niat berkunjung kembali cenderung positif. Pada variabel *Price Perception*, indikator PP2 memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,46 dan berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan PP1 memiliki nilai *mean* 3,19 dengan kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung menilai harga tiket *Sea World Ancol* tidak hanya kompetitif, tetapi juga sangat sepadan dengan layanan dan pengalaman yang diperoleh, sejalan dengan hasil penelitian Kusumawati et al. (2025) dan Firdaus & Wiyadi (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan wajar akan mendorong evaluasi positif terhadap destinasi serta meningkatkan minat berkunjung ulang.

Pada variabel *Quality Perception*, indikator QP1 mencatat nilai *mean* 3,27 yang termasuk kategori sangat tinggi, sementara QP2 memperoleh nilai *mean* 2,99 dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan fasilitas *Sea World Ancol* secara umum dinilai baik dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan pada aspek tertentu agar persepsi kualitas semakin merata. Kesesuaian antara ekspektasi dan

kinerja aktual layanan merupakan penentu utama kepuasan dan citra destinasi yang positif, sebagaimana ditunjukkan oleh studi Firdaus & Wiyadi (2025) pada destinasi wisata alam dan buatan di Indonesia.

Selanjutnya, indikator *Perceived Value* (PV1) menunjukkan nilai *mean* 3,29 dan berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengunjung merasakan nilai yang kuat antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, terutama dalam konteks pengalaman wisata edukatif bagi keluarga. Persepsi nilai yang tinggi ini memperkuat pengelolaan *Price-Quality Paradox*, di mana harga yang kompetitif tidak menurunkan persepsi kualitas. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Kusumawati et al. (2025) bahwa ketika wisatawan menilai harga sebanding bahkan lebih rendah daripada manfaat yang diperoleh, maka mereka akan mengekspresikan penilaian positif terhadap destinasi dan lebih cenderung menganggap produk wisata tersebut "*worth it*". Dalam konteks *Price-Quality Paradox*, skor PV1 yang tinggi menunjukkan bahwa *Sea World Ancol* berhasil menjaga persepsi kualitas tetap tinggi meskipun menawarkan harga yang relatif kompetitif.

Pada variabel *Purchase Intention*, indikator PI1 dan PI2 masing-masing memperoleh nilai *mean* 3,23 dan 3,09, yang keduanya berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan *Sea World Ancol* kepada orang lain, meskipun intensitas niat tersebut masih berada sedikit di bawah indikator persepsi harga dan nilai. Penelitian Alfarizi & Kurniawati (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik, sementara studi Melati et al. (2025) menemukan bahwa wisatawan yang menilai pengalaman destinasi bernilai tinggi cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain melalui *word-of-mouth* maupun media digital. Dengan demikian, pola skor deskriptif dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi empiris di *Sea World Ancol*, tetapi juga menguatkan temuan teoritis bahwa persepsi harga yang positif, kualitas layanan yang baik, dan nilai yang dirasakan tinggi akan bermuara pada loyalitas pengunjung yang tercermin dalam niat kunjung ulang dan rekomendasi.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengunjung *Sea World Ancol* memiliki persepsi yang positif terhadap harga, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta niat berkunjung kembali. Harga tiket dipersepsikan kompetitif dan sepadan dengan layanan, sehingga tidak menimbulkan anggapan bahwa harga yang lebih terjangkau identik dengan kualitas yang rendah. Kualitas layanan dan fasilitas juga dinilai baik dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) menunjukkan skor sangat tinggi, yang menegaskan bahwa *Sea World Ancol* dipersepsikan sebagai destinasi wisata keluarga yang memberikan manfaat edukatif dan rekreatif yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi positif tersebut berdampak pada tingginya niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi, sehingga menunjukkan potensi loyalitas yang baik. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan harga kompetitif yang diimbangi dengan kualitas layanan yang konsisten mampu mengelola fenomena *Price-Quality Paradox* secara efektif.

### B. Saran

*Sea World Ancol* disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang telah diterapkan, karena telah dipersepsikan sangat sepadan dengan layanan dan memberikan nilai yang tinggi bagi pengunjung. Di samping itu, pengelola perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta fasilitas, khususnya pada aspek yang masih berada pada kategori "tinggi" agar dapat ditingkatkan menjadi "sangat tinggi".

Penguatan pengalaman wisata keluarga berbasis edukasi juga perlu terus dikembangkan untuk mempertahankan persepsi nilai yang tinggi. Selain itu, *Sea World Ancol* dapat mempertimbangkan pengembangan program loyalitas atau promosi kunjungan ulang guna memperkuat niat berkunjung kembali dan rekomendasi pengunjung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji hubungan antar variabel secara kausal serta membandingkan persepsi antar segmen pengunjung guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abrate, G., Quinton, S., & Pera, R. (2021). The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect? *Tourism Management*, 85(1), 104–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104314>
- Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J.-M., & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of Business Research*, 145, 769–783. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.017>
- Alfarizi, M. M., & Kurniawati. (2025). Pengaruh Online Reviews, Destination Image, Perceived Value, Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Pada Wisatawan Domestik Di Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 302–320.
- Dewantara, Y. F., Facrureza, D., Iskandar, H., & Rosanto, S. (2024). Peningkatan Kualitas Layanan Hospitality Melalui Pelatihan Di Universitas Bunda Mulia Untuk PT. MURNI SOLUSINDO NUSANTARA. *JURNAL ABDIMAS ILMIAH CITRA BAKTI*, 5(4), 932–946.
- Dimas, G. (2017). *Paradox Harga dan Kualitas Pariwisata RI*. <https://www.neraca.co.id/article/85410/paradox-harga-dan-kualitas-pariwisata-ri>
- El-said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Firdaus, H. R., & Wiyadi. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Destinasi, Persepsi Harga, Citra Destinasi, dan E-Wom Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Obyek Wisata Umbul Ponggok. *Center of Economic Student Journal*, 8(1), 59–77.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kusumawati, M. A., Endrawan, K., & Putra, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure. 8(1), 95–105.
- Melati, A., Azimah, F., Pramahersya, H., Ningsih, M. T., & Setyanto, A. R. (2025). Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan (Studi Kasus : Lengkung Langit 2 Bandar Lampung). *JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(12), 18348–18356.
- Miftahudin. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengalaman Wisatawan di Destinasi Pantai Taman Impian Jaya Ancol. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2059–2065.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations. In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books.
- Nurudin, M., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1139–1156. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4808>
- Sofiani, Natalia, D., & Tandi, F. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok (Studi Kasus di Era Pandemi Covid-19). *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(2), 77–91.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>