



**The Effect of Price Perception, Consumer Income, and Consumer Preferences on the Demand for Tourism Services
(Case Study at Sea World Ancol)**

Rika Oktavia^{*1}, Sri Indah Nikensari², Dicky Iranto³

*** rikaoktavia166@gmail.com, indah_nikensari@unj.ac.id, dicky@unj.ac.id,**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, consumer income, and consumer preferences on the demand for tourism services in the case study of Sea World Ancol. This research is quantitative in nature. The data source in this study uses primary data. Data collection was carried out using purposive sampling with criteria including visitors who have visited or are currently visiting Sea World Ancol, with the visitors being domestic tourists. The research sample consists of 200 respondents. This study uses Multiple Linear Regression analysis. The results of this study show that: 1) Price perception has a positive and significant effect on the demand for tourism services, 2) Consumer income has a positive and significant effect on the demand for tourism services, 3) Consumer preferences have a positive and significant effect on the demand for tourism services, and 4) Price perception, consumer income, and consumer preferences simultaneously have a significant effect on the demand for tourism services in the case study of Sea World Ancol.

Keywords: consumer income, price perception, demand for tourism services, Sea World Ancol, consumer preferences.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata yang dapat mendukung pembangunan ekonomi nasional. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor utama penghasil devisa terbesar, dengan proyeksi mencapai USD 24 miliar pada tahun 2019. Daya tarik pariwisata tidak hanya berkontribusi pada ekonomi, tetapi juga membuka lapangan kerja dan melestarikan budaya lokal. Namun, pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor ini, dengan penurunan tajam pada aktivitas wisatawan dan kerugian global mencapai USD 2,86 triliun (Abbas et al., 2021). Pasca-pandemi, terjadi pemulihan yang signifikan di sektor pariwisata, khususnya di kawasan Jakarta sebagai ibu kota negara. Jakarta tidak hanya menjadi pusat perekonomian tetapi juga memiliki destinasi wisata unggulan seperti Taman Impian Jaya Ancol, yang tetap menjadi favorit wisatawan domestik maupun internasional. SeaWorld Ancol, salah satu unit di dalamnya, menjadi perhatian khusus karena daya tarik unik berupa wahana biota laut yang inovatif, didukung fasilitas yang beragam.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa permintaan jasa wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi harga, pendapatan, dan selera konsumen. Kotler & Kevin (2016) menekankan pentingnya persepsi harga sebagai komponen utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu destinasi wisata. Studi Rahmayanti et al. (2022) juga menyoroti bagaimana persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ketika sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, pendapatan konsumen menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan wisata, di mana peningkatan pendapatan secara langsung mendorong tingginya permintaan terhadap jasa wisata (Orindaru et al., 2021). Selera konsumen, yang seringkali subjektif, menjadi faktor penting lain yang mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk wisata. Studi Cahyaditya & Permadi (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keberlanjutan destinasi sangat berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh persepsi harga, pendapatan, dan selera terhadap permintaan jasa wisata, masih terdapat kesenjangan dalam konteks wisata tematik seperti SeaWorld Ancol. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada destinasi wisata alam dan budaya, sementara potensi wisata berbasis teknologi dan edukasi seperti akuarium modern belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, dampak pasca-pandemi terhadap perilaku wisatawan, khususnya dalam hal adaptasi terhadap harga, perubahan preferensi, dan ekspektasi kualitas layanan, belum dianalisis secara menyeluruh di konteks ini. SeaWorld Ancol, dengan keunikan fasilitas dan keberagamannya, menghadirkan peluang untuk memahami lebih jauh bagaimana faktor-faktor tersebut saling memengaruhi permintaan jasa wisata secara spesifik.

Berdasarkan analisis kesenjangan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, pendapatan konsumen, dan selera konsumen terhadap permintaan jasa wisata di SeaWorld Ancol. Penelitian ini berfokus untuk menjawab tiga pertanyaan utama: (1) apakah persepsi harga secara signifikan memengaruhi permintaan jasa wisata? (2) apakah pendapatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan jasa wisata? dan (3) sejauh mana selera konsumen menentukan permintaan wisata di SeaWorld Ancol? Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran dan layanan yang lebih baik di destinasi wisata berbasis edukasi dan hiburan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggabungkan analisis persepsi harga, pendapatan, dan selera konsumen dalam konteks wisata tematik pasca-pandemi di SeaWorld Ancol. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menilai pengaruh langsung dari masing-masing faktor terhadap permintaan jasa wisata tetapi juga memberikan wawasan terkait perubahan pola perilaku konsumen pasca-pandemi, khususnya dalam adaptasi terhadap layanan wisata berbasis teknologi dan edukasi. Dengan fokus pada SeaWorld Ancol sebagai salah satu akuarium terbesar di Asia Tenggara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi unik pada literatur akademik sekaligus rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan sektor pariwisata di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dan pendekatan asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel bebas, yaitu persepsi harga (X1), pendapatan konsumen (X2), dan selera konsumen (X3), serta variabel terikat, yaitu permintaan jasa wisata (Y). Populasi penelitian adalah pengunjung "Sea World Ancol,"

dengan teknik pengambilan sampel proportional random sampling dan purposive sampling. Berdasarkan teori Roscoe, jumlah sampel minimum ditentukan sebanyak 40 orang, tetapi penelitian ini melibatkan 200 responden untuk meningkatkan reliabilitas.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan indikator yang dirancang untuk setiap variabel. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dimulai dengan analisis deskriptif dan dilanjutkan dengan uji validitas (korelasi Pearson Product Moment), reliabilitas (Cronbach Alpha), dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pendekatan ini bertujuan memastikan kualitas data dan validitas analisis regresi, sehingga hasil penelitian yang didapatkan dari uji hipotesis (Koefisien determinasi, uji parsial (t) dan uji simultan (f)) dapat memberikan gambaran hasil yang relevan dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sea World Ancol adalah kawasan hiburan dan pendidikan bertema dunia laut yang mengusung tiga misi utama: pendidikan, konservasi, dan hiburan. Dengan koleksi sekitar 7.300 biota air tawar dan 11.500 biota perairan laut yang terdiri dari berbagai jenis ikan, reptil, dan avertebrata, biota tersebut ditampilkan dalam 28 display, termasuk 9 akuarium air tawar, 19 akuarium laut, dan 4 kolam terbuka. Setiap display memiliki tema khusus dan dilengkapi label informatif. Beragam fasilitas seperti Feeding Show, Kolam Sentuh, dan museum hewan laut dalam turut menambah daya tariknya. Penelitian terkait melibatkan wisatawan domestik sebagai responden, yang datanya diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	41%
	Perempuan	118	59%
Usia	≤ 20 tahun	19	9,5%
	21 – 30 tahun	153	76,5%
	31 – 40 tahun	18	9%
	41 – 50 tahun	6	3%
	≥ 50 tahun	4	2%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa/i	30	15%
	Karyawan / Pegawai Swasta	107	53,5%
	ASN / TNI / Polri	6	3%
	Wiraswasta	12	6%
	Freelance	19	9,5%
	Lainnya	26	13%
Tempat Tinggal	Jakarta Pusat	43	21,5%
	Jakarta Timur	24	12%
	Jakarta Barat	17	8,5%
	Jakarta Selatan	20	10%
	Jakarta Utara	43	21,5%
	Kepulauan Seribu	0	0%
Pengeluaran	Luar Jabodetabek	53	26,5%
	Dibawah Rp. 1.000.000	4	2%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	55	27,5%

Metode Pembayaran	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	77	38,5%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	33	16,5%
	Rp. 7.500.000 – 10.000.000	11	5,5%
	Diatas Rp. 10.000.000	3	1,5%
	Tunai	65	32,5%
	Debit / Kredit	30	15%
	E-Wallet	26	13%
	Transfer Bank	79	39,5%

Berdasarkan data karakteristik diatas, dari 200 responden, mayoritas adalah perempuan (59%), dengan kelompok usia terbesar berada pada rentang 21–30 tahun (76,5%). Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan atau pegawai swasta (53,5%), dan tempat tinggal terbanyak berada di Jakarta Pusat dan Jakarta Utara masing-masing 21,5%, sementara 26,5% berasal dari luar Jabodetabek. Dari segi pengeluaran bulanan, responden terbanyak mengeluarkan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 (38,5%). Untuk metode pembayaran, transfer bank menjadi pilihan utama (39,5%), diikuti oleh pembayaran tunai (32,5%). Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, pekerja aktif, dan cenderung memilih metode pembayaran digital atau non-tunai.

Analisis diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket
Persepsi Harga (X ₁)	X1. 1	0,770	0,1388	Valid	0,921	Reliabel
	X1. 2	0,745	0,1388	Valid		
	X1. 3	0,821	0,1388	Valid		
	X1. 4	0,835	0,1388	Valid		
	X1. 5	0,824	0,1388	Valid		
	X1. 6	0,847	0,1388	Valid		
	X1. 7	0,875	0,1388	Valid		
	X1. 8	0,855	0,1388	Valid		
Pendapatan Konsumen (X ₂)	X2. 1	0,729	0,1388	Valid	0,851	Reliabel
	X2. 2	0,821	0,1388	Valid		
	X2. 3	0,688	0,1388	Valid		
	X2. 4	0,783	0,1388	Valid		
	X2. 5	0,710	0,1388	Valid		
	X2. 6	0,684	0,1388	Valid		
	X2. 7	0,695	0,1388	Valid		
	X2. 8	0,663	0,1388	Valid		
Selera Konsumen (X ₃)	X3. 1	0,766	0,1388	Valid	0,948	Reliabel
	X3. 2	0,828	0,1388	Valid		
	X3. 3	0,823	0,1388	Valid		
	X3. 4	0,82	0,1388	Valid		
	X3. 5	0,827	0,1388	Valid		

	X3. 6	0,665	0,1388	Valid		
	X3. 7	0,697	0,1388	Valid		
	X3. 8	0,837	0,1388	Valid		
	X3. 9	0,846	0,1388	Valid		
	X3. 10	0,861	0,1388	Valid		
	X3. 11	0,883	0,1388	Valid		
	X3. 12	0,809	0,1388	Valid		
	Y. 1	0,727	0,1388	Valid		
	Y. 2	0,733	0,1388	Valid		
	Y. 3	0,793	0,1388	Valid		
	Y. 4	0,752	0,1388	Valid		
	Y. 5	0,795	0,1388	Valid		
Permintaan Jasa Wisata (Y)	Y. 6	0,768	0,1388	Valid	0,938	Reliabel
	Y. 7	0,721	0,1388	Valid		
	Y. 8	0,676	0,1388	Valid		
	Y. 9	0,846	0,1388	Valid		
	Y. 10	0,827	0,1388	Valid		
	Y. 11	0,848	0,1388	Valid		
	Y. 12	0,823	0,1388	Valid		

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 2, seluruh pertanyaan dari variabel Persepsi Harga (X1), Pendapatan Konsumen (X2), Selera Konsumen (X3), dan Permintaan Jasa Wisata (Y) dinyatakan valid karena nilai *r-hitung* (Rhitung) setiap pertanyaan lebih besar dari nilai *r-tabel* (0,1388). Selain itu, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,7, yaitu 0,921 untuk Persepsi Harga, 0,851 untuk Pendapatan Konsumen, 0,948 untuk Selera Konsumen, dan 0,938 untuk Permintaan Jasa Wisata. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam tabel ini dapat diandalkan dan memiliki validitas yang baik untuk mengukur variabel terkait.

Selanjutnya, hasil uji analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.076	2.013		2.025	.044
	Persepsi Harga	.368	.100	.255	3.662	.000
	Pendapatan Konsumen	.416	.083	.277	5.027	.000
	Selera Konsumen	.399	.074	.394	5.395	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Jasa Wisata

Berdasarkan tabel 3, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4.076 + 0.368 X_1 + 0.416 X_2 + 0.399 X_3$$

Keterangan:

- Y = Permintaan Jasa Wisata
- α = konstanta
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Pendapatan Konsumen
- X3 = Selera Konsumen

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 4.076. tanda positif asrtnya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Kemudian rangkaian uji hipotesis ditunjukkan pada tabel 4 hingga tabel 6.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.076	2.013		2.025	.044
	Persepsi Harga	.368	.100	.255	3.662	.000
	Pendapatan Konsumen	.416	.083	.277	5.027	.000
	Selera Konsumen	.399	.074	.394	5.395	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Jasa Wisata

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4, secara parsial, variabel persepsi harga (X1), pendapatan konsumen (X2), dan selera konsumen (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan jasa wisata (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung masing-masing variabel (3.662 untuk persepsi harga, 5.027 untuk pendapatan konsumen, dan 5.395 untuk selera konsumen) yang lebih besar dari ttabel (1.9720), serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ untuk ketiga variabel. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, mengindikasikan bahwa persepsi harga, pendapatan konsumen, dan selera konsumen secara signifikan memengaruhi permintaan jasa wisata.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10978.547	3	3659.516	157.652	.000 ^b
	Residual	4549.673	196	23.213		
	Total	15528.220	199			

a. Dependent Variable: Permintaan Jasa Wisata

b. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Pendapatan Konsumen, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan 5, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 157.652 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2.65. Maka dapat diperoleh nilai $F_{hitung} 157.652 > F_{tabel} 2.65$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, model regresi ini dapat dipakai untuk variabel permintaan jasa wisata dengan studi kasus pada Sea World Ancol. Dengan kata lain, variabel persepsi harga, pendapatan konsumen dan selera konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel permintaan jasa wisata.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.703	4.81795

a. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Pendapatan Konsumen, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Permintaan Jasa Wisata

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.0, 2015

Berdasarkan Tabel 6. hasil dari model summary memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel atau lebih di dalam persamaan regresi. Dapat dilihat nilai R-Square pada hasil ini menunjukkan nilai 0,707 atau 70,7% artinya bahwa 70,7% permintaan jasa wisata di Sea World Ancol dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, pendapatan konsumen dan selera konsumen. Sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Syarat hubungan antara variabel baik atau tidaknya bila nilai R-Square > 50% artinya baik, jika <50% artinya belum baik.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Permintaan Jasa Wisata (Studi Kasus di Seaworld Ancol)

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata. Hasil ini dapat dilihat dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga (X_1) adalah sebesar 3.662 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.9720. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata studi kasus di Sea World Ancol. Maka kesimpulannya, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Libre et al. (2022) yang meneliti Faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan Filipina untuk berkunjung kembali: peran dan pengaruh citra destinasi, pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata. Persepsi harga dapat berpengaruh pada permintaan jasa wisata apabila pariwisata dianggap barang normal, maka jika harga yang diberikan cenderung rendah dan diberlakukan sistem promosi maka akan semakin banyak orang yang berkunjung ke tempat-tempat wisata. Begitupun sebaliknya, jika harga yang diberikan cukup tinggi maka kecenderungan untuk berkunjung ke tempat wisata akan menurun.

Pengaruh Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Jasa Wisata Studi Kasus di Seaworld Ancol

Berdasarkan hasil penelitian, pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata. Hasil ini dapat dilihat dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel pendapatan konsumen (X_2) adalah sebesar 5.027 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.9720. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata studi kasus di Sea World Ancol. Maka kesimpulannya, hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2022), yang meneliti Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Frekuensi Permintaan Konsumen terhadap Muslim Friendly Hotel di Kabupaten Belitung. Hasil menunjukkan bahwa pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata. Pendapatan konsumen dapat berpengaruh pada permintaan jasa wisata apabila pariwisata merupakan barang normal, maka jika pendapatan konsumen naik maka akan semakin banyak orang untuk melakukan ke tempat-tempat wisata untuk berekreasi sehingga meningkatkan kunjungan ke tempat wisata. Sebaliknya apabila pendapatan konsumen rendah, maka kecenderungan untuk berwisata akan semakin rendah.

Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Permintaan Jasa Wisata Studi Kasus di Seaworld Ancol

Berdasarkan hasil penelitian, selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata. Hasil ini dapat dilihat dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel selera konsumen (X_3) adalah sebesar 5.395 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.9720. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata studi kasus di Seaworld Ancol. Maka kesimpulannya, hipotesis pertama (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2022) Pengaruh Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa wisata. Selera konsumen dapat berpengaruh pada permintaan jasa wisata dan hubungan keduanya bersifat positif. Artinya naik turunnya permintaan jasa wisata dipengaruhi selera konsumen. Apabila permintaan jasa wisata terhadap Sea World Ancol mengalami kenaikan, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah selera konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga, Pendapatan Konsumen, dan Selera Konsumen Terhadap Permintaan Jasa Wisata Studi Kasus di Seaworld Ancol

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh adalah sebesar 157.652 dimana nilai F_{tabel} adalah sebesar 2.65. Dengan demikian, dapat diketahui $F_{hitung} 157.652 > F_{tabel} 2.65$, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga, pendapatan konsumen, dan selera konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa wisata studi kasus di Seaworld Ancol.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut saling terkait dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke objek wisata, yang menunjukkan pentingnya faktor ekonomi dan psikologis dalam perilaku konsumsi di sektor pariwisata. Penelitian sebelumnya oleh Darnilawati et al. (2024) tentang perilaku konsumen mengemukakan bahwa faktor harga, pendapatan, dan selera sangat berperan dalam membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Selain itu, penelitian oleh Bazargani & Kiliç (2021) serta studi oleh Vogel (2021) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan sangat memengaruhi permintaan dalam industri pariwisata, khususnya dalam pemilihan destinasi wisata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tiga variabel utama, yaitu persepsi harga, pendapatan konsumen, dan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan jasa wisata di Sea World Ancol. Persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0,368, pendapatan konsumen sebesar 0,416, dan selera konsumen sebesar 0,399. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi sebesar 70,7% terhadap permintaan jasa wisata, menunjukkan hubungan yang kuat antara faktor-faktor tersebut dengan minat konsumen dalam menggunakan jasa wisata. Penelitian ini juga menyoroti bahwa permintaan jasa wisata yang meningkat dapat memberikan manfaat bagi perekonomian, meskipun ada risiko perilaku konsumtif yang perlu diperhatikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan sampel yang hanya melibatkan wisatawan domestik dan terbatas pada tiga variabel utama. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan wisatawan mancanegara dan mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi permintaan jasa wisata, seperti faktor sosial, budaya, atau teknologi. Penelitian di masa depan juga sebaiknya dilakukan pada waktu liburan untuk mendapatkan data yang lebih representatif. Selain itu, disarankan agar proses penyebaran instrumen penelitian dilakukan secara langsung dan lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat

mencerminkan kondisi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Anggraini, L., Nurhalim, A., & Irfany, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Frekuensi Permintaan Konsumen terhadap Muslim Friendly Hotel di Kabupaten Belitung. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 79–93.
- Bazargani, R. H. Z., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73–82.
- Cahyaditya, R., & Permadi, L. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata Kuta Kabupaten Lombok Tengah yang Dimediasi Budaya Lokal. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(1), 21–29.
- Darnilawati, S. E., Marissa, A., Wijayani, M. R., Prabowo, I. P. K., MT, M., Dea Faturahman, S. E., Kharismasyah, A. Y., Syamsulbari, M. M., Zuki Kurniawan, S. E., & Marhaendro Purno, S. E. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist'revisit intention: the role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12.
- Orîndaru, A., Popescu, M.-F., Alexoaei, A. P., Căescu, Ştefan-C., Florescu, M. S., & Orzan, A.-O. (2021). Tourism in a post-COVID-19 era: Sustainable strategies for industry's recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781.
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56.
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998–1007.
- Vogel, H. L. (2021). *Travel industry economics: A guide for financial analysis*. Springer nature.