

Pengaruh Harga yang Dirasakan Terhadap Minat Kunjungan Berulang Melalui Nilai yang Dirasakan Pada Bangunan Berkonsep Penggunaan Kembali di Kawasan Kota Tua Jakarta

Anita Maulina^{1*}, Rayhan Altair Waskito², Budiana Ruslan³

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia, ³ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi, Indonesia

*anitacempaka@gmail.com

Article Info

Submitted, 7 July 2022
Revised, 28 August 2022
Accepted, 1 October 2022

Keywords:

Perceived price;
Perceived value;
Revisit intention;
Kota Tua Jakarta

Kata Kunci:

Harga yang Dirasakan;
Nilai yang Dirasakan;
Minat Kunjungan Berulang;
Kota Tua Jakarta

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the effect of perceived price revisit intention through the perceived value of adaptive reuse concept buildings in Kota Tua Jakarta. The research method used is descriptive analysis with a quantitative approach and the data collection is carried out through questionnaires to 261 respondents. The questionnaires obtained will be processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the SmartPLS application. The results of the study show that perceived price have a positive and significant effect revisit intention through the perceived value of adaptive reuse concept buildings in Kota Tua Jakarta. Perceived price has an additional impact on perceived value to increase interest in revisit intention. Tourists feel the price earned makes the perceived value more useful. Perceived value is an exchange rate between all the benefits and costs that must be incurred to travel. Perceived value can be increased by adding price perception value to tourists in the form of positive experiences, knowledge and characteristics of buildings in the Kota Tua of Jakarta. This research also provides an understanding of the variables that influence revisit intention to Kota Tua Jakarta and helps the government and managers of Kota Tua Jakarta to formulate policies for tourist destinations in Kota Tua Jakarta in the future.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga yang dirasakan terhadap minat kunjungan berulang melalui nilai yang dirasakan pada bangunan berkonsep *adaptive reuse* di Kawasan Kota Tua Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner pada 261 responden. Kuisioner yang diperoleh diproses melalui metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan berulang melalui nilai yang dirasakan pada gedung berkonsep *adaptive reuse* di Kawasan Kota Tua Jakarta. Harga yang dirasakan memberikan dampak tambahan terhadap nilai yang dirasakan untuk meningkatkan minat kunjungan berulang. Wisatawan merasakan harga yang diperoleh membuat nilai yang dirasakan semakin bermanfaat. Nilai yang dirasakan merupakan sebuah nilai tukar antara semua manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan wisata. Nilai yang dirasakan dapat ditingkatkan dengan menambah nilai harga yang dirasakan kepada para wisatawan berupa pengalaman positif, pengetahuan dan ciri khas gedung yang ada di Kawasan Kota Tua Jakarta. Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang variabel yang mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kota Tua Jakarta serta membantu pemerintah dan pengelola Kota Tua Jakarta untuk merumuskan kebijakan destinasi wisata Kawasan Kota Tua Jakarta dimasa mendatang.

D.O.I :
<https://doi.org/10.17509/jithor.v5i2.48313>

PENDAHULUAN

DKI Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia terdiri dari ragam jenis destinasi pariwisata seperti wisata alam, bahari, kuliner, wisata belanja, wisata edukasi bahkan wisata sejarah. Dengan luas ibu kota sebesar 661,5 km², Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki jenis pariwisata terlengkap di Indonesia. Salah satunya Kota Tua Jakarta, memiliki luas sebesar 1,3 km² yang saat ini menjadi sebuah Cagar Budaya yang dikelola oleh pemerintah dan telah diputuskan menjadi 10 Destinasi Wisata Prioritas sejak tahun 2016. Wilayah Kawasan Kota Tua Jakarta memiliki bangunan-bangunan warisan peninggalan sejarah yang sebagian besar diantaranya masih beroperasi sebagai gedung perniagaan, tempat umum, tempat ibadah dan lainnya. (Rasoolimanesh et al., 2017) menyimpulkan bahwa komersialisasi peninggalan sejarah dapat menghasilkan pendapatan dan meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan standar hidup sekaligus mempromosikan dan melestarikan pusaka.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pusat Konservasi Cagar Budaya, (2019) mencatat sebanyak 7 bangunan warisan sejarah terletak di wilayah Jakarta Timur, 16 bangunan di wilayah Jakarta Utara, dan 117 bangunan bersejarah terletak di wilayah Jakarta Barat.

Tabel 1. Data Bangunan Cagar Budaya yang ada di Kawasan Kota Tua Jakarta tahun 2019

No	Wilayah	Jumlah Bangunan
1.	Jakarta Timur	7 Bangunan
2.	Jakarta Utara	16 Bangunan
3.	Jakarta Barat	117 Bangunan
Total Bangunan		140 Bangunan

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pusat Konservasi Cagar Budaya, 2019

Namun sayangnya, bangunan cagar budaya tersebut belum sepenuhnya terenovasi walaupun upaya revitalisasi sudah dilakukan sejak lima puluh tahun

lalu. Kawasan Kota Tua Jakarta yang digadang menjadi ikon Jakarta masih belum sepenuhnya tercapai, bahkan upaya menjadikan Kota Tua Jakarta sebagai warisan budaya dunia di UNESCO masih terhambat. Sebagian besar bangunan cagar budaya tidak terawat dan terancam ambruk. Pemerintah masih kesulitan melakukan revitalisasi bangunan cagar budaya karena sebagian besar dimiliki oleh pihak swasta yang tidak mempunyai modal besar.

Revitalisasi melalui penggunaan kembali (*adaptive reuse*) bangunan cagar budaya diyakini merupakan salah satu aspek lingkungan yang berkelanjutan (Maulina & Fauzi, 2022; MIsIrlIsoy & Günçe, 2016) yang pada akhirnya dapat berdampak pada pariwisata berkelanjutan. Pihak swasta yang memiliki modal minim dapat memanfaatkan perilaku wisatawan sebagai penguatan pariwisata yang berkelanjutan (See & Goh, 2019). Studi pada penelitian terdahulu memperkirakan bahwa minat kunjungan berulang sebagai perilaku wisatawan dapat disebabkan oleh harga yang dirasakan dan nilai yang dirasakan (Chen, 2020; Haji et al., 2021; Maulina et al., 2022; Rondon-Cataluña & Rosa-Diaz, 2014; Vishwakarma et al., 2020) namun hanya berfokus pada bangunan cagar budaya (Lee et al., 2021; Tohjiwa., 2021) dan mengabaikan bangunan cagar budaya yang mengusung konsep *adaptive reuse*. Studi lainnya berpendapat bahwa minat masyarakat terhadap wisata pasca pandemi Covid-19 sangat tinggi (Anudya & Rahmawati, 2021).

Berdasarkan paparan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh harga yang dirasakan terhadap minat kunjungan berulang melalui nilai yang dirasakan pada Kawasan Kota Tua Jakarta. Penelitian ini memberikan kontribusi atau kebaruan terkait variabel harga yang dirasakan

(*perceived price*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada minat kunjungan berulang (*revisit intention*) bangunan cagar budaya berkonsep *adaptive reuse*.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga yang dirasakan (*Perceived Price*)

Pada dasarnya harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu manfaat dari produk barang atau jasa (Khandelwal & Bajpai, 2012). Dari sudut pandang konsumen, harga adalah apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1988). Menurut Oh, (2003) harga yang dirasakan dapat dijelaskan melalui *adaptation level theory* dan *assimilation contrast theory*. *Adaptation level theory* menunjukkan bahwa pelanggan hanya mempersepsikan harga berdasarkan standar yang disesuaikan oleh mereka sendiri. Sedangkan *assimilation contrast theory* menyatakan bahwa terjadinya efek penyesuaian (*assimilation*) dan efek *contrast* (perbedaan yang nyata) disebabkan karena adanya tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya (kinerja aktual). Artinya, harga yang dirasakan merupakan penilaian subjektif pelanggan tentang kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan referensi harga dari pesaing. Gallarza & Saura, (2006); G. T. See & Goh, (2019) menjelaskan mengenai nilai pertukaran antara harga, waktu dan usaha dalam pembelian produk pariwisata. Seperti, seorang wisatawan lebih senang membayar harga tinggi dan tinggal di dekat objek wisata untuk menghemat waktu dan tenaga selama perjalanan pariwisata. Schiffman & Kanuk, (2004) berpandangan bahwa harga mewakili dan diukur dengan dua indikator yaitu *attractiveness* dan *fairness*.

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Definisi *perceived value* atau nilai yang dirasakan yaitu manfaat atau biaya yang dirasakan oleh pelanggan yang membeli produk barang atau jasa dengan menggabungkan aspek kualitas, pelayanan dan harga (Chiu et al., 2014). Atau dengan kata lain perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Artinya, jika manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi harapan, maka pembelian tersebut memiliki nilai yang tinggi (Nyarmiati & Astuti, 2021).

Buchmann et al., (2010) berpendapat bahwa suatu nilai yang diturunkan tidak hanya dilihat dari suatu objek atau pemandangan tetapi juga dari suatu momen interaksi dengan tempat atau lokasi, yang membentuk pengalaman terhadap suatu objek atau pemandangan.

Minat Kunjungan Berulang (*Revisit Intention*)

Behavior Intention mewakili usaha setiap orang untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan merupakan prediktor langsung dari perilaku konsumen (Jin et al., 2015). Minat berkunjung dapat memprediksi sejauh mana seseorang secara positif menilai suatu pengalaman dan memiliki sikap positif terhadap pengalaman tersebut, serta sejauh mana pengalaman tersebut harus dialami dan disetujui oleh keluarga, teman dan kerabat (G. T. See & Goh, 2019; Sparks, 2007).

Minat beli konsumen dapat dibandingkan dengan minat wisatawan (Napitupulu et al., 2021). Minat kunjungan berulang atau *revisit intention* merupakan suatu sikap konsumen terkait intensitas ketertarikan minat berkunjung kembali terhadap suatu tempat. Dikutip dari Nurazizah & Marhanah, (2020), minat kunjungan berulang memiliki empat dampak yaitu motivasi perjalanan, pengalaman masa lalu, kontras yang dirasakan dan sikap. *Revisit intention*

terjadi karena adanya rasa kepuasan yang diperoleh wisatawan pada kunjungan sebelumnya. Peneliti meyakini bahwa kepuasan wisatawan didapatkan dari ketertarikan antara harga dan nilai yang dirasakan sehingga hipotesis penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada gedung berkonsep *adaptive reuse* di Kawasan Kota Tua Jakarta.
2. Hipotesis 2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada gedung berkonsep *adaptive reuse* di Kawasan Kota Tua Jakarta.
3. Hipotesis 3: *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada gedung berkonsep *adaptive reuse* di Kawasan Kota Tua Jakarta.
4. Hipotesis 4: *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Value* pada gedung berkonsep *adaptive reuse* di Kawasan Kota Tua Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan hubungan tentang keadaan karakteristik dari populasi ataupun fenomena serta objek dengan variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup kepada 261 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh wisatawan Kawasan Kota Tua Jakarta. Penentuan jumlah responden mengacu pada tabel *Cohen* yaitu dengan melihat jumlah

maksimum panah yang menunjuk pada konstruk model jalur PLS.

Pada penelitian ini, jumlah panah yang menunjuk konstruk model jalur PLS berjumlah 2 dengan *significance level* sebesar 5% dan minimum R^2 sebesar 0,10 sehingga jumlah responden telah melebihi *rule of thumbs* dan dianggap layak untuk dilanjutkan pada tahap olah data. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Februari sampai Maret 2022. Sedangkan pertanyaan penelitian (kuisiomer) diadaptasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [G. T. See & Goh, \(2019\)](#).

Tabel. 1 Sumber item skala pengukuran pertanyaan.

Variabel Laten	Sumber adaptasi	Jumlah pertanyaan
<i>Perceived Price</i>	(Rondan-Cataluña & Rosa-Diaz, 2014; See & Goh, 2019)	13
<i>Perceived Value</i>	(Chiu et al., 2014; See & Goh, 2019)	3
<i>Revisit Intention</i>	(See & Goh, 2019; Sparks, 2007)	4

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Seluruh kuisiomer yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis PLS-SEM dengan bantuan aplikasi *smartpls* versi 3.0. Analisis ini secara langsung digunakan untuk mencari nilai (regresi) dari setiap variabel dan mencari nilai secara tidak langsung melalui *bootstrap*, serta pengujian hipotesis dengan mengukur *path model* sehingga dapat memprediksi hasil dari data asli.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Awalnya peneliti memberikan kuisiomer kepada 300 wisatawan namun hanya 261 kuisiomer yang dianggap layak untuk diolah lebih lanjut. Sisanya tidak dapat mewakili karakteristik responden atau terdapat cacat jawaban karena pertanyaan tidak diisi dengan baik. Seluruh jawaban responden kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS* dengan rincian sebagai berikut:

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Tabel 2 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Perceived Price</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Revisit Intension</i>
<i>Perceived Price</i>	0,777		
<i>Perceived Value</i>	0,639	0,886	
<i>Revisit Intension</i>	0,648	0,779	0,855

Sumber: diolah peneliti 2022

Dari hasil pengujian validitas yang telah dilakukan nilai *cross loading* menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Dimana untuk variabel *perceived price* nilai yang dihasilkan sebesar 0.777 untuk variabel *perceived value* sebesar 0,886 dan untuk variabel *revisit intention* sebesar 0,855.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3 *Composite, AVE & Discriminant Validity*

<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Discriminant Validity?</i>
0,952	0,604	Yes
0,916	0,784	Yes
0,916	0,731	Yes

Sumber: diolah peneliti 2022

Pengujian validitas dilakukan dengan menguji 261 responden. pengujian dari setiap item pertanyaan yang dilakukan terhadap masing masing variabel yang dimiliki. Berdasarkan Tabel 4, nilai yang dihasilkan dari setiap item pertanyaan sudah memenuhi standar *discriminant validity*. Nilai AVE tersebut lebih besar dari pada ketentuan dari uji validitas sebesar $\geq 0,5$.

Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

a. Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Tabel 4 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Perceived Value</i>	0.409
<i>Revisit Intention</i>	0.645

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel diatas, membuktikan bahwa *perceived price* dapat menjelaskan variabilitas kontrak melalui *perceived value* sebesar 40,9% dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 59,1%. Sedangkan *perceived price* dan *perceived value* dapat menjelaskan variabilitas kontrak *revisit intention* sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel kontrak lain diluar penelitian ini.

b. Analisis (Q^2) atau Revelansi Prediksi

Tabel 5 Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Perceived Value</i>	0.302
<i>Revisit Intention</i>	0.449

Sumber: diolah peneliti 2022

Nilai Q^2 yang dihasilkan pada variabel *perceived value* sebesar 0,302. Oleh karena $Q^2 = 0,302 > 0$ maka disimpulkan bahwa nilai relevansi prediksi yang dihasilkan termasuk dalam golongan prediksi sedang. Nilai Q^2 yang dihasilkan pada variabel *revisit intention* sebesar 0,449. Oleh karena nilai $Q^2 = 0,449 > 0$ maka disimpulkan bahwa nilai prediksi yang dihasilkan termasuk dalam golongan prediksi kuat dan kategori prediksi tersebut masuk kedalam nilai $Q^2 \geq 0,35$.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
H1	0.639	0.643	0.048	13.200	0.000
H2	0.616	0.615	0.059	10.509	0.000

H3	0.255	0.255	0.063	4.022	0.000
H4	0.394	0.396	0.048	8.168	0.000

Sumber: diolah peneliti, 2022

Hasil uji dugaan sementara kesatu atau H1 memperlihatkan nilai koefisien beta sebesar 0,639 dan nilai t-statistik sebesar 13,106. Dari hasil pengujian tersebut t-statistik menyatakan nilai signifikan karena $\geq 1,96$ (t-tabel) dengan P-Values $\leq 0,01$ sehingga **H1 diterima**.

Hasil uji dugaan sementara kedua atau H2 memperlihatkan nilai koefisien beta sebesar 0,616 dan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 10,583. Dari hasil pengujian tersebut t-statistik menyatakan nilai signifikan karena $\geq 1,96$ (t-tabel) dengan P-Values $\leq 0,01$ sehingga **H2 diterima**.

Hasil uji dugaan sementara ketiga atau H3, memperlihatkan nilai koefisien beta sebesar 0,255 dengan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 4,119. Dari hasil pengujian tersebut t-statistik dinyatakan $\geq 1,96$ (t-tabel) dengan P-Values $\leq 0,01$ sehingga **H3 diterima**.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, bahwa hasil pengujian H4 menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,394 dengan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 8,159. Dari hasil pengujian tersebut t-statistik dinyatakan $\geq 1,96$ (t-tabel) dengan P-Values $\leq 0,01$ sehingga **H4 diterima**.

Keunikan demografi responden dijelaskan dan disimpulkan dengan menggunakan tabel di bawah ini.

Tabel 7 Karakteristik Responden

Karakteristik		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	39%
	Perempuan	61%
Rentang Usia	15-20 th	23,75%
	21-25 th	35,25%
	26-30 th	13,4%
	31-35 th	8,43%
	36-40 th	6,9%
	>40 th	12,27%

Sumber: diolah peneliti, 2022

Hipotesis pertama dirumuskan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived*

value. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sehingga dugaan sementara kesatu (H1) dapat diterima. Harga yang dirasakan yang dirasakan bagi wisatawan terhadap nilai yang dirasakan pada saat melakukan kunjungan ke Kawasan Kota Tua Jakarta memberikan hasil yang positif. Faktor-faktor pendukung dari *perceived price* memberikan korelasi yang berpengaruh dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Para wisatawan merasa puas atau bahagia karena pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati wisata sebanding dengan nilai yang dirasakan.

Hipotesis kedua dirumuskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh para wisatawan membuat keinginan mereka untuk dapat melakukan kunjungan kembali atau *revisit intention*. Menurut wisatawan nilai yang dirasakan memberikan suatu pengalaman menyenangkan.

Hipotesis ketiga dirumuskan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis dapat diterima. Faktor harga yang dirasakan (*perceived price*) memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*), para wisatawan merasa puas karena pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati wisata dan merasakan kepuasan. Mulai dari harga tiket masuk, makanan dan minuman serta fasilitas yang ditawarkan semua terjangkau bagi semua kalangan. Sehingga para wisatawan tidak

bosan untuk melakukan kunjungan kembali ketempat tersebut.

Hipotesis keempat dirumuskan apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *perceived value*. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *perceived value*, sehingga hipotesis dapat diterima. harga yang dirasakan atau *perceived price* memberikan dampak tambahan terhadap nilai yang dirasakan atau *perceived value* untuk meningkatkan pengaruh terhadap minat kunjungan kembali atau *revisit intention*. Wisatawan merasakan harga yang diperoleh (*perceived price*) membuat nilai yang dirasakan (*perceived value*) semakin bermanfaat. Karena *perceived value* merupakan sebuah nilai tukar antara semua manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan, *perceived value* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan nilai *perceived price* kepada para wisatawan dengan memberikan pengalaman, pengetahuan dan ciri khas dari Kawasan Kota Tua Jakarta. dari pengalaman positif yang diberikan menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) terhadap tempat wisata tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa harga yang dirasakan dan persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan berulang pada bangunan berkonsep *adaptive reuse*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait penggunaan bangunan cagar budaya. Bangunan cagar budaya dapat dimanfaatkan penggunaannya melalui komersialisasi dengan cara menggunakan kembali bangunan sebagai

café, toko *souvenir*, museum. Hal ini diharapkan mampu memberikan modal bagi pariwisata berkelanjutan sekaligus melestarikan bangunan cagar budaya sehingga dapat membawa Kawasan Kota Tua Jakarta menjadi unggul dan mampu bersaing dengan Kota Tua di negara lain.

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu sampel yang digunakan membatasi generalisasi temuan karena dilakukan hanya pada waktu tertentu. Penelitian terkait minat kunjungan berulang pada bangunan berkonsep *adaptive reuse* selanjutnya dapat melihat dari sudut pandang lain maupun menggunakan pendekatan kualitatif atau pendekatan campuran sehingga fokus minat kunjungan berulang dapat dipelajari secara komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) serta Lembaga Pengelola Dana Abadi Pendidikan (LPDP) yang telah mendanai sepenuhnya penelitian ini melalui program Riset Keilmuan Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Anudya, N., & Rahmawati, F. (2021). Pengaruh kondisi new normal terhadap minat masyarakat dalam berwisata di Kota Malang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 181–188.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Chen, C. (2020). The influence of smart tourism on tourist experience toward travel intention and satisfaction: Evidence from China. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3),

- 65-70.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40(29), 321-329.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Haji, S. A., Surachman, Ratnawati, K., & Rahayu, M. (2021). The effect of experience quality on behavioral intention to an island destination: The mediating role of perceived value and happiness. *Accounting*. 7(5), 1221-1230.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*. 17(1), 82-95.
- Khandelwal, U., & Bajpai, N. (2012). Price fairness and its linear dependence on consumer attitude : A comparative study in metro and non metro city. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 94-102.
- Lee, C. K., Kang, S. K., Ahmad, M. S., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2021). Role of cultural worldview in predicting heritage tourists' behavioural intention. *Leisure Studies*, 40(5), 645-657.
- Maulina, A., Budiarti, R., Ruslan, B., & Rahmawati, N. F. (2022). The influence of perceived price on revisit intention through social influence for adaptive reuse building in the old city of Jakarta. *Jlomata International Journal of Social Science*, 3(4), 367-376.
- Maulina, A., & Fauzi, M. S. (2022). Customer experience, brand image and its impact towards revisit intention to Batavia Café Jakarta. *Bijak*, 19(1), 74-81.
- Napitupulu, D. W. V., Rahmafitria, F., & Rosita. (2021). The Effect of tourism accesibility perception towards tourist visitting intention to Toba Lake in Samosir district. *Journal of Indonesian Tourism, Hopitality and Recreation*, 4(1), 39-52.
- Nurazizah, G. R., & Marhanah, S. (2020). Influence of destination image and travel experience towards revisit intention in Yogyakarta as tourist destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hopitality and Recreation*, 3(1), 28-39.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1-14.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-399.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ahmad, A. G. (2017). The effects of community factors on residents' perceptions toward world heritage site inscription and sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 198-216.
- Rondan-Cataluña, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 60-71.
- See, G. T., & Goh, Y. N. (2019). Tourists' intention to visit heritage hotels at

- George Town World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 14(1), 33–48.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Kualitas produk dan harga (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302-315.
- Tohjiwa, A. D. (2021). Strategi Adaptive Reuse Pada Bangunan Tua di Kawasan Revitalisasi Studi Kasus: Restoran Oeang di Kawasan M Bloc, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Desain & Konstruksi*, 20(1), 34-47.
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020). Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100456.
- 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.

*We have intentionally left this page blank