

**SKRIPSI**

**PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN PERCEIVED  
VALUE TERHADAP DESTINATION LOYALTY TAMAN  
LITERASI MARTHA CHRISTINA TIAHAHU MELALUI  
SATISFACTION**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:  
NAMA : SHERLY YUNITA  
NPM : 115200041**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-  
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA  
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN PERCEIVED  
VALUE TERHADAP DESTINATION LOYALTY TAMAN  
LITERASI MARTHA CHRISTINA TIAHAHU MELALUI  
SATISFACTION**



**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA : SHERLY YUNITA**  
**NPM : 115200041**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-  
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA  
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Sherly Yunita  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200041  
Program Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2023



Sherly Yunita

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Sherly Yunita  
NIM : 115200041  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP  
DESTINATION LOYALTY TAMAN  
LITERASI MARTHA CHRISTINA TIAHAHU  
MELALUI SATISFACTION

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E.,M.M.)



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : SHERLY YUNITA  
NIM : 115200041  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP  
DESTINATION LOYALTY TAMAN  
LITERASI MARTHA CHRISTINA TIAHAHU  
MELALUI SATISFACTION

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.  
Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E.,  
M.M.

Jakarta, 26 Januari 2024

Pembimbing,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E.,M.M.)

## ***ABSTRACT***

**TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

(A) SHERLY YUNITA

(B) *THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND PERCEIVED VALUE ON DESTINATION LOYALTY MARTHA CHRISTINA TIAHAHU LITERACY PARK THROUGH SATISFACTION*

(C) *± 160 Pages, 33 Tables, 6 Figures, 13 Appendices*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this research is to determine whether destination image and perceived value play a role in encouraging the formation of loyalty among visitors to the Martha Christina Tiahahu Literacy Park through satisfaction. This research uses a survey method by collecting data through questionnaires. Data from this research was collected from 200 visitors to the Martha Christina Tiahahu Literacy Park using purposive sampling techniques. Then, the data was analyzed using the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) technique with the help of SMART PLS 4. The result of this research show that that destination image and perceived value have a positive and significant influence on the loyalty of visitors to the Martha Christina Tiahahu Literacy Park through satisfaction. It is hoped that this research can fill the gap in previous research in measuring the loyalty of visitors to a destination which rarely uses destination image and perceived value variables and answer the inconsistencies of previous research. This research is also expected to provide contributions to academics and*

*practitioners regarding the influence of destination image and perceived value on visitor loyalty through satisfaction.*

(F) *Keywords: Destination Image, Perceived Value, Satisfaction, Destination Loyalty, Martha Christina Tiahahu Literacy Park.*

(G) *References: 47 (2018-2023)*

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E.,M.M.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) SHERLY YUNITA

(B) PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* TAMAN LITERASI MARTHA  
CHRISTINA TIAHAHU MELALUI *SATISFACTION*

(C) ± 160 Halaman, 33 Tabel, 6 Gambar, 13 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah citra destinasi dan nilai yang dirasakan mempunyai peran dalam mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung Taman Literasi Martha Christina Tiahahu melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Data dari penelitian ini dikumpulkan dari 200 pengunjung Taman Literasi Martha Christina Tiahahu menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian, data dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan bantuan Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Literasi Martha Christina Tiahahu melalui kepuasan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian sebelumnya dalam mengukur loyalitas pengunjung suatu destinasi yang jarang menggunakan variabel citra destinasi dan nilai yang dirasakan serta menjawab inkonsistensi penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dan praktisi tentang pengaruh citra



destinasi dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan.

(F) Kata Kunci: *Destination Image, Perceived Value, Satisfaction, Destination Loyalty*, Taman Literasi Martha Christina Tiahahu

(G) Daftar Pustaka: 47 (2018-2023)

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E.,M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

**Selalu sadar dan bersungguh-sungguh dalam melakukan suatu hal  
sebab setiap momen tidak akan dapat terulang kembali  
melainkan menjadi memori.**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini saya persembahkan,  
Untuk keluarga saya tercinta, teman-teman, sahabat & para pengajar,  
Dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan motivasi & dukungan**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan, karena atas rahmat dan penyertaan-Nya, saya Sherly Yunita, sebagai penulis dapat menyusun laporan penelitian skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Value* terhadap *Destination Loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu melalui *Satisfaction*” dengan baik dan tepat waktu. Laporan penelitian skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan kontribusi seperti doa, dukungan, motivasi dan masukkan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah bersedia untuk memberikan pengarahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widioatmodjo, S.E.,M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan.
5. Orang tua yang telah merawat, memberikan kasih sayang dan semangat serta selalu mendukung penulis untuk dapat memperoleh pendidikan.

6. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang juga turut mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Demikianlah, laporan penelitian skripsi ini penulis susun sedemikian rupa. Laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis juga ingin memohon maaf atas kekurangan yang masih dapat ditemukan. Semoga laporan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	6
2. Batasan Masalah .....	7
3. Rumusan Masalah .....	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II .....	11
LANDASAN TEORI .....	11
A. Gambaran Umum Teori .....	11
B. Definisi Konseptual Variabel .....	13

C. Kaitan antar Variabel .....	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	32
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN .....	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	40
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas.....	46
E. Analisis Data.....	48
1. Uji Multikolinearitas.....	48
2. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
3. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	49
4. <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	49
2. Uji <i>Path Coefficient</i> (Analisis Jalur).....	50
3. Uji Mediasi.....	50
BAB IV.....	53
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	53
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	53
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	60
D. Hasil Analisis Data .....	61
E. Pembahasan.....	70
BAB V .....	81
PENUTUP .....	81
A. Kesimpulan .....	81
B. Keterbatasan dan Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	147



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Literature Review</i> .....	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Destination Image</i> .....	37
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	38
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Satisfaction</i> .....	39
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Destination Loyalty</i> .....	39
Tabel 3.5	Nilai <i>Loading Factor</i> .....	41
Tabel 3.6	<i>Average Variance Extracted</i> .....	42
Tabel 3.7	<i>Cross Loading</i> Sebelum Dieliminasi .....	43
Tabel 3.8	<i>Cross Loading</i> Setelah Dieliminasi .....	44
Tabel 3.9	<i>Fornell-Larcker</i> Sebelum Dieliminasi .....	44
Tabel 3.10	<i>Fornell-Larcker</i> Setelah Dieliminasi .....	45
Tabel 3.11	HTMT Sebelum Dieliminasi .....	45
Tabel 3.12	HTMT Setelah Dieliminasi .....	45
Tabel 3.13	<i>Cronbach's Alpha</i> Sebelum Dieliminasi .....	46
Tabel 3.14	<i>Cronbach's Alpha</i> Setelah Dieliminasi .....	47
Tabel 3.15	<i>Composite Reliability</i> Sebelum Dieliminasi .....	47
Tabel 3.16	<i>Composite Reliability</i> Setelah Dieliminasi .....	48
Tabel 4.1	Objek Penelitian <i>Destination Image</i> .....	56
Tabel 4.2	Objek Penelitian <i>Perceived Value</i> .....	57
Tabel 4.3	Objek Penelitian <i>Satisfaction</i> .....	58
Tabel 4.4	Objek Penelitian <i>Destination Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.5	<i>Collinearity Statistics</i> (VIF) .....	60
Tabel 4.6	Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
Tabel 4.7	<i>Effect Size</i> .....	62
Tabel 4.8	<i>Predictive Relevance</i> .....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	64

Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	64
Tabel 4. 11	Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	67
Tabel 4. 14	Hasil Pengaruh Langsung Variabel (Tanpa Mediasi).....	68
Tabel 4.15	Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel (Melalui Mediasi) .	68
Tabel 4.16	Ringkasan Hasil Hipotesis .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Literasi Digital di Indonesia dan Angka Buta Huruf di Pulau Jawa .....	2
Gambar 1.2	Taman Literasi Martha Christina Tiahahu .....	3
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	94
Lampiran 2	Hasil Kuesioner .....	98
Lampiran 3	Data Variabel <i>Destination Image</i> .....	107
Lampiran 4	Data Variabel <i>Perceived Value</i> .....	115
Lampiran 5	Data Variabel <i>Satisfaction</i> .....	123
Lampiran 6	Data Variabel <i>Destination Loyalty</i> .....	131
Lampiran 7	Data Hasil Uji Validitas Konvergen .....	139
Lampiran 8	Data Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	140
Lampiran 9	Data Hasil Uji Reliabilitas .....	142
Lampiran 10	Data Hasil Uji Multikolinearitas .....	143
Lampiran 11	Data Hasil Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ), <i>Effect Size</i> (f-square) dan $Q^2$ <i>Predict</i> .....	144
Lampiran 12	Data Hasil <i>Bootstrapping</i> Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	145
Lampiran 13	Hasil Pengolahan Data Smart PLS 4 .....	146

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Minat baca masyarakat Indonesia masih dihadapkan pada titik rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Melalui informasi dari Kumparan (2023), terdapat beberapa alasan di balik fenomena ini. Alasan – alasan tersebut diantaranya kemelekatan pada *gadget*, kegiatan penting yaitu membaca yang diabaikan sejak kecil, dan ketidakmampuan membaca atau buta huruf. Terdapat satu alasan tambahan yang mempengaruhi rendahnya minat baca, yaitu akses yang kurang untuk mendapatkan bacaan yang berkualitas terutama di sebagian sekolah – sekolah yang masih perlu mendapat perhatian (tirto.id, 2023). Kegiatan membaca sering disangkut-pautkan dengan kegiatan literasi. Minat baca masyarakat yang masih rendah menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat literasi yang rendah di dunia.

Menurut UNESCO (2023), literasi merupakan kegiatan yang mencakup ketrampilan dalam membaca dan menulis, *skill* dalam menafsirkan informasi yang digunakan untuk perkembangan pendidikan, pembangunan, dan sumber daya manusia yang berkualitas. Literasi terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah literasi digital (CNN Indonesia, 2023). Konten hiburan pada media digital yang sering dikonsumsi oleh masyarakat menyebabkan tingkat literasi digital menjadi sangat rendah. Literasi digital merupakan ketrampilan seseorang dalam berinteraksi dengan media digital untuk memahami informasi, melakukan evaluasi, dan menjadikan informasi sebagai tambahan wawasan (Kozanoglu & Abedin, 2021). Kegiatan literasi ini sangat penting untuk membentuk masyarakat dan generasi muda yang

berdaya. Bagi Indonesia, kegiatan literasi ini dapat menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten dan dapat dijadikan sebagai indikator pendukung dalam bersaing dengan negara lain.



Gambar 1.1 Tingkat Literasi Digital di Indonesia dan Angka Buta Huruf di Pulau Jawa (Deras.id)

Pemerintah Indonesia telah berupaya menciptakan ruang literasi publik. Salah satu hasil nyata yang dapat dirasakan adalah hadirnya Taman Literasi Martha Christina Tiahahu di Jakarta. Taman ini merupakan hasil penataan dan penghidupan kembali dari taman biasa yang tertinggal menjadi taman dengan konsep pemberdayaan literasi masyarakat. Taman Literasi Martha Christina Tiahahu dirancang dengan fasilitas-fasilitas pendukung seperti perpustakaan, ruang belajar dan diskusi, kedai kopi, *café*, plaza anak, dan fasilitas menarik lainnya (KumparanNews, 2022). Taman literasi ini diresmikan pada tanggal 18 September 2022 oleh Gubernur DKI Jakarta pada saat itu, Bapak Anies Baswedan. Sebagai tempat literasi, penyediaan buku

dan bacaan berkualitas sangat diperlukan. Dalam mendukung kegiatan literasi di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu, Gramedia menyumbang sebanyak 2.000 koleksi buku. Selain itu, Perpustakaan Jakarta telah menyediakan 300 lebih buku yang dapat diakses pengunjung secara digital (Kompas.com,2022).

Lokasi strategis dari taman ini, yaitu di daerah Blok M merupakan salah satu faktor pendorong ramainya pengunjung. Hal ini dikarenakan lokasi taman literasi sangat dekat dengan kawasan transportasi umum seperti stasiun MRT Blok M sehingga memudahkan mobilitas pengunjung. Baru-baru ini, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Bapak Sandiaga Uno beserta 13 perwakilan duta negara melakukan *walking tour* ke daerah Blok M dimana taman literasi ini dijadikan sebagai salah satu tujuan destinasi (Detiktravel, 2023).



Gambar 1.2 Taman Literasi Martha Christina Tiahahu (Travel Kompas, 24/09/2022)

tujuan pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan

kesadaran pentingnya berliterasi, dapat menarik perhatian khususnya bagi generasi muda. Hal ini dikarenakan *destination image* taman literasi ini bukan hanya sekedar sebagai tempat untuk berliterasi, namun juga sebagai tempat hiburan yang nyaman untuk nongkrong dan melepas penat. *Destination image* merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana citra taman literasi tersebut di benak pengunjung (Abbasi *et al.*, 2021).

Terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan pengunjung di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Hal ini dapat dilihat dari pengunjung yang memanfaatkan fasilitas, seperti ruang perpustakaan dan Taman Atap Abubu sebagai fasilitas *rooftop* untuk belajar dan diskusi, *tenant* atau *café* untuk makan dan minum serta mengisi waktu, plaza anak untuk mengajak anak bermain dan spot foto menarik untuk berswafoto. Dengan memperhatikan hal ini, tentunya *perceived value* yang didapat dari para pengunjung berbeda-beda. Berdasarkan penelitian Hasan *et al.*,(2020), *perceived value* merupakan keseimbangan nilai yang diterima oleh pengunjung mencakup apa yang sudah didapatkan dengan apa yang telah diberikan untuk mengunjungi suatu destinasi. Jika *perceived value* sesuai dengan harapan pengunjung, akan terbentuk *satisfaction*.

Penataan kembali atau revitalisasi taman yang tertinggal menjadi sebuah taman literasi ini adalah langkah pemerintah Indonesia dalam menyadarkan masyarakat betapa pentingnya berliterasi. Keberadaan taman ini diharapkan dapat menarik masyarakat dari segala aspek usia melalui konsep yang ditawarkan. Pengunjung akan merasa puas jika apa yang diharapkan dapat tercapai melalui realita yang didapatkan dari kunjungan taman literasi ini (Hu & Xu, 2023). Maka dari itu, diharapkan melalui kepuasan tersebut, pengunjung dapat melakukan kunjungan berulang di masa yang akan datang



serta memberikan rekomendasi positif tentang taman literasi ini pada orang-orang terdekat.

Penelitian ini mengadopsi teori perilaku konsumen yaitu *Theory of Planned Behavior* dan *Disconfirmation Theory*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *destination image* dan *perceived value* pengunjung terhadap *satisfaction* dan dampaknya terhadap *destination loyalty*. Taman Literasi Martha Christina Tiahahu merupakan realisasi dari tujuan pemerintah Indonesia dalam pemberdayaan masyarakat dengan cara mengajak masyarakat terutama generasi muda untuk menyadari betapa pentingnya membudidayakan kegiatan literasi dalam menghadapi perkembangan media digital saat ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jeong & Kim (2020), ditemukan bahwa penelitian destinasi sebelumnya memiliki keterbatasan yaitu jarang menggunakan variabel *destination image* dan *perceived value*. Terdapat inkonsistensi pula dari beberapa penelitian sebelumnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hasan *et al.*,(2020), ditemukan bahwa *destination image* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *destination loyalty*. Sebaliknya, berdasarkan penelitian dari Obas & Dorson (2022), *destination image* tidak ada hubungannya dalam mempengaruhi *destination loyalty* secara langsung. Maka dari itu, untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk memperkokoh penelitian mengenai “Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Value* terhadap *Destination Loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu melalui *Satisfaction*”.

## 2. Identifikasi Masalah

- a. Kemudahan akses informasi melalui media digital cenderung tidak dapat dikendalikan oleh sebagian besar masyarakat khususnya generasi muda dalam mendapatkan hiburan, sehingga sering menghadapi informasi atau konten-konten yang seharusnya dapat dinomorduakan.
- b. Masyarakat masih belum menyadari pentingnya kegiatan literasi yang seharusnya diterapkan sehingga menyebabkan minat baca masyarakat masih rendah.
- c. Tingkat buta huruf masyarakat Indonesia masih tergolong tinggi.
- d. Dalam persaingan dunia, Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat literasi digital yang masih rendah.
- e. Belum terdapat banyak fasilitas umum dari pemerintah mengenai isu kegiatan literasi.
- f. Daerah-daerah di luar Pulau Jawa belum mendapatkan perhatian berupa pendidikan dan fasilitas terkait angka literasi masyarakat yang masih rendah.
- g. Terdapat berbagai variabel yang dapat digunakan untuk mengukur *destination loyalty* pada suatu destinasi, yaitu *destination image*, *perceived value*, *satisfaction*, *attitude*, *service quality*, *perceived risk*, *memorable experience*, dan lainnya.
- h. Ingin mengetahui bagaimana gambaran atau citra destinasi di benak pengunjung dimana peran Taman Literasi Martha Christina Tiahahu sebagai destinasi wisata sekaligus destinasi untuk kegiatan literasi.
- i. Melalui fasilitas ruang terbuka, perpustakaan, plaza anak, Taman Atap Abubu, *tenant* atau *café*, ingin mengetahui apakah nilai yang didapatkan oleh pengunjung telah sesuai dengan apa yang diharapkan.

- j. Dengan daya tarik Taman Literasi Martha Christina Tiahahu, ingin mengetahui apakah taman ini dapat memberikan pengaruh secara emosional pada pengunjung untuk berkunjung kembali
- k. Ingin mengetahui apakah kepuasan pengunjung dapat memediasi variabel independen ke variabel dependen.

### 3. Batasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan terhadap salah satu destinasi wisata di Blok M, Jakarta Selatan yaitu Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Alasan penelitian dilakukan pada destinasi ini adalah Taman Literasi Martha Christina Tiahahu merupakan destinasi unik, dimana awalnya pendirian taman ini bertujuan untuk meningkatkan minat baca masyarakat. Namun, taman ini hadir dengan desain ruang terbuka serta fasilitas kekinian sehingga menarik masyarakat khususnya generasi muda untuk datang. Selain itu, taman ini kerap digunakan sebagai tempat konser dan pertunjukkan lainnya (*Enjoy Jakarta, 2023*). Lokasi yang strategis, dekat dengan MRT Blok M dan terdapat ragam kuliner di sekitarnya, juga merupakan alasan ramainya pengunjung taman ini.
- b. Variabel yang diteliti dibatasi pada *destination image*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *destination loyalty*. *Destination image* dan *perceived value* merupakan indikator yang telah dimiliki Taman Literasi Martha Christina Tiahahu sebagai suatu destinasi. *Satisfaction* dan *destination loyalty* merupakan tujuan yang diharapkan dari pendirian taman ini.
- c. Responden penelitian ini merupakan pengunjung Taman Literasi Martha Christina Tiahahu atau orang-orang yang setidaknya satu kali pernah mengunjungi taman ini.

#### **4. Rumusan Masalah**

- a. Apakah *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu?
- b. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu?
- c. Apakah *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu?
- d. Apakah *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu?
- e. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu?
- f. Apakah *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu melalui *satisfaction*?
- g. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu melalui *satisfaction*?

#### **5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti. Secara rinci, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang didapatkan, maka berikut di bawah ini tujuan penelitian ini dilakukan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu melalui *satisfaction*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *destination loyalty* Taman Literasi Martha Christina Tiahahu melalui *satisfaction*.

## 2. Manfaat

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memperkokoh penelitian menyangkut variabel *destination image*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *destination loyalty* pada suatu destinasi wisata khususnya Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kegiatan literasi di Indonesia.

### b. Manfaat Praktis

- Bagi Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan inovasi dan evaluasi oleh pihak pemasar dalam

mengelola destinasi. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan di masa yang akan datang untuk kemajuan Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.

- Bagi destinasi sejenis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam menunjukkan kualitas destinasi yang baik. Hal yang dapat dilakukan untuk menunjukkan kualitas suatu destinasi, diantaranya melalui citra, nilai/manfaat yang disalurkan pada pengunjung, dan pengembangan secara internal untuk memberikan kepuasan pada pengunjung. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan pada destinasi wisata sejenis dalam meningkatkan loyalitas pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Al-Kumaim, N. H. S., Samer, M., Hassan, S. H., Shabbir, M. S., Mohammed, F., & Al-Shami, S. (2023). New demands by hotel customers post COVID-19 era. *Foresight*, May. <https://doi.org/10.1108/FS-05-2023-0082>
- Ardyan, E., & Wibisono, U. (2019). Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empiric Study on the Loyalty of Tourist Destination. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 111–123. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17408>
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Boon Liat, C., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887–1929. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing Research* (Ninth Edit). Pearson.
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2022). Gender as moderator of the influence of tourists' risk perception on destination image and visit intentions. *Tourism Review*, 77(3), 913–924. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0079>

- Cetindamar Kozanoglu, D., & Abedin, B. (2021). Understanding the role of employees in digital transformation: conceptualization of digital literacy of employees as a multi-dimensional organizational affordance. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1649–1672. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2020-0010>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Dian Sudiantini, & Farhan Saputra. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(3), 467–478. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i3.873>
- Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850>
- Dobre, C., Milovan, A. M., Preda, G., & Naghi, R. (2023). Post-purchase behaviour triggers in branded mobile shopping apps. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(3), 344–359. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2022-0357>
- Erawan, T. (2020). India's destination image and loyalty perception in Thailand. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 565–582.



<https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0129>

- Hair, J. F., M Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- 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>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hermawan S.Ag., M.Pd.I, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Hikmawati, M.Si., D. F. (2020). *Metodologi Penelitian* (4th ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Hu, Y., & Xu, S. (2023). Repeat tourists' perceived unfavorable changes and their effects on destination loyalty. *Tourism Review*, 78(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0235>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>

- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>
- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270–287. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0048>
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review*, 5(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056>
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 13–23.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Mehdi, M. M., Kler, A., & Nafees, L. (2023). Factors influencing m-loyalty and customer reuse intention toward mobile instant messaging services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, August. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0021>
- Mursid, A., & Anoraga, P. (2022). Halal destination attributes and revisits intention: the role of destination attractiveness and perceived value. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 513–528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0040>
- Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023). How integrated store-service quality promotes omnichannel shoppers' word-of-mouth behaviors: the moderating role of perceived relationship investment and the shopper's perceived value. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2022-0364>

- Nur lelasari, & Innocentius Bernarto. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 169–190. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1121>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2023). Customer participation, innovative aspects of services and outcomes. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2022-0090>
- Omo-Obas, P., & Anning-Dorson, T. (2022). Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0178>
- Padrón-Ávila, H., Croes, R., & Rivera, M. (2022). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77(1), 302–321. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0607>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sa'adah SE.MM, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah.
- Sakinah, S. U., Ridzwan, C. R., Ramlee, M., & Zaliza, H. (2020). Career challenges model among female engineers: PLS-SEM analysis. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 20(Specialissue1), 243–250. <https://doi.org/10.37268/MJPHM/VOL.20/NO.SPECIAL1/ART.710>
- Tjokrosaputro, M. (2021). Value Co-Creation in the Sharing Economy Platform: The Role of Ethical Perceptions. *Jurnal Manajemen*, 25(3), 346. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i3.754>
- Tjokrosaputro, M. (2022). Factors Determining MRT Users' Satisfaction During Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the Tenth International Conference on*

- Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebms 2021), 356–363. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.054>
- Tjokrosaputro, M. (2023). *Antecedents of Intention to Use Ride-Sharing Platform*. 22(2), 429–442.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). *The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product*. 145(Icebms 2019), 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Tran, P. K. T., Nguyen, H. K. T., Nguyen, L. T., Nguyen, H. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2023). Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 302–322. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0069>
- Valverde-Roda, J., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & Solano-Sánchez, M. Á. (2022). Perceived value, satisfaction and loyalty in a World Heritage Site Alhambra and Generalife (Granada, Spain). *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 949–964. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0174>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Wilson, N., & Makmud, T. S. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222–234. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>
- Yi, Y. (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of

Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502–506.

Zhang, S., & Lo, Y. H. (2023). Tourists' perceived destination image and heritage conservation intention: a comparative study of heritage and film-induced images. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2022-0093>