

Peran Moderator Customer Value dan Destination Satisfaction pada Hubungan Core Tourism Resources terhadap Destination Image: Studi Kasus Destinasi Desa Wisata

Muhammad Amir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara
muh.amir934@gmail.com

Prawira Aditiya Dzulfadeln

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara
adityaprawira083@gmail.com

Ardiansyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara
ardiansyah55@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of core tourism resources on destination image and the moderating impact of customer value and destination satisfaction on the relationship between core tourism resources and destination image. Quantitative research approach with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis. Data were collected from 245 tourists from several tourist attractions in Gowa Regency. The results showed that natural resources and heritage resources have a positive effect on destination image. However, created resources do not affect destination image. Customer value can moderate the effect of Natural resources and created resources on destination image. However, customer value is unable to moderate the effect of heritage resources on destination image. Destination satisfaction is able to moderate the effect of natural resources and created resources on destination image. However, destination satisfaction does not moderate the effect of heritage resources on destination image.

Key word: *destination image, natural resources, created resources, destination satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan keindahan alam dan budaya yang luar biasa. Pengembangan pariwisata melalui desa wisata tengah gencar dilakukan oleh pemerintah. Pengembangan desa wisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, serta memajukan kebudayaan. Desa wisata perlu membangun image sebagai ciri khas yang ditawarkan untuk menarik minat wisatawan. Kekhasan atau keunikan dapat berupa kekhasan alam, sejarah, seni budaya, kuliner, maupun daya tarik buatan. Akan tetapi pengembangan desa wisata sampai saat ini masih belum maksimal khususnya dalam sosialisasi dan strategi pemasaran. Padahal desa wisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara demi meningkatkan daya saing di ranah

global.

Sebagai sebuah konsep, destination image sangat menarik bagi para peneliti dan praktisi pariwisata karena perannya yang vital dalam pemilihan tujuan wisata (Sio et al., 2021). Namun, penelitian tentang aspek-aspek penting dari *destination image* masih belum sempurna. meskipun *destination image* sebagai daya saing telah menjadi topik yang menarik dikalangan peneliti sampai sekarang (Mior Shariffuddin et al., 2022). Penelitian sebelumnya berfokus pada *destination resource*, tata kelola, biaya, geopolitik dan budaya yang didasarkan pada teori daya saing (*theory of firm competitiveness*) karena dianggap penting bagi destinasi pariwisata (Cronjé & du Plessis, 2020).

Destination image merupakan faktor penting dalam daya saing (Dedeoğlu, 2019), memengaruhi niat (Chaulagain et al., 2019), dan membangun relasi dengan wisatawan (Alves et al., 2019). Image dan daya tarik destinasi terletak pada kemampuannya untuk memanfaatkan karakteristik uniknya untuk menarik pengunjung. *Destination image* merupakan mekanisme yang bekerja menanamkan keinginan pada diri konsumen melalui pengalaman yang tidak dapat ditawarkan tempat wisata lainnya. *Destination image* dianggap sebagai sebuah konsep yang luas tetapi kurang jelas karena terdiri dari atribut berwujud dan tidak berwujud (Pasquinelli et al., 2022). Oleh karena itu dibutuhkan lebih banyak penelitian untuk memahami konsep ini dengan lebih baik.

Saat ini Sulawesi Selatan menjadi provinsi dengan jumlah desa wisata terbanyak di Indonesia, sebanyak 460 desa. Beberapa desa wisata bahkan mendapatkan penghargaan di ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022, seperti Desa Wisata Barania di Sinjai, Desa Matano di Luwu Timur, Desa Kambo di Palopo, dan Desa Campaga di Bantaeng. Memajukan desa wisata dapat menggerakkan perekonomian desa dan menciptakan lapangan kerja (Nursalikhah, 2022). Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengetahuan tentang *destination image* di Indonesia. Serta berkontribusi secara teoretis bagi para peneliti dan berkontribusi praktis bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan pengelolaan dan pemasaran desa wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *core tourism resources* terhadap *destination image* serta dampak moderasi *customer value* dan *destination satisfaction* pada hubungan *core tourism resources* terhadap *destination image*. Meningkatnya popularitas desa wisata yang menyajikan wisata alam, wisata budaya serta meningkatnya jumlah proyek mega-wisata di banyak negara di dunia telah menarik perhatian para peneliti. Secara khusus, *core resources* seperti *natural resources*, *heritage resources*, dan *created resources* perlu diuji pengaruhnya terhadap *destination image* dalam berbagai tingkatan. Kekuatan dan kelemahan dari hubungan ini belum banyak dijelaskan

dalam literatur ada. Selain itu, berbagai dampak faktor kontingensi seperti *customer value* dan *destination satisfaction* pada hubungan *core resources* dan *destination image* juga masih jarang dilaporkan dalam berbagai literatur, sehingga dibutuhkan pemahaman lebih lanjut. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi peran *core resources* yaitu *natural resources*, *heritage resources*, dan *created resources* dalam menciptakan *destination image*. Penelitian ini juga mengeksplorasi faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Pengujian empiris terhadap *customer value* wisatawan dan *destination satisfaction* dapat meningkatkan pemahaman tentang peran sebenarnya dari *core resources* dalam menciptakan *destination image*, yang masih sedikit diteliti.

B. KAJIAN TEORITIS

Core tourism resources

Beberapa penelitian menggunakan teori *resource-based view* (RBV) dan *natural-resource-based view* (NRBV) dalam konteks daya saing. Model daya saing destinasi oleh (Ritchie et al., 2000), memposisikan *core tourism resources* sebagai pilar daya saing destinasi. (Dwyer & Kim, 2003) mengklasifikasikan *core tourism resources* menjadi tiga kategori yaitu sumber daya yang diberkahi (*natural resources*) seperti gunung, danau, pantai, iklim, flora dan fauna dan taman nasional. Kedua, sumber daya yang diwariskan (*heritage resources*) meliputi kerajinan tangan, adat istiadat, arsitektur, situs sejarah, peninggalan. Ketiga, sumber daya yang diciptakan (*created resources*) meliputi infrastruktur pariwisata, acara khusus, hiburan, dan belanja.

Destination image

Penelitian terbaru melaporkan bahwa *destination image* secara positif memengaruhi kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut sebagai tujuan wisata (Aydin et al., 2021). *Destination image* merupakan gabungan dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang pengunjung tentang destinasi (Chen & Phou, 2013). Penelitian sebelumnya telah melaporkan determinan *destination image* seperti kepuasan destinasi, kepribadian destinasi, dan loyalitas destinasi (Lee & Xue, 2020); (Benitez-Marquez et al., 2021); (Kovačić et al., 2022). Selain itu, peran *core tourism resources* terhadap daya saing destinasi telah dibahas (Dwyer & Kim, 2003), tetapi hubungan logis antara *core tourism resources* dan *destination image* belum dipahami dengan baik. Untuk menguji pengaruhnya maka diajukan hipotesis berikut:

H1. *Natural resources* desa wisata secara positif memengaruhi *destination image*.

H2. *Heritage resources* desa wisata secara positif memengaruhi *destination image*.

H3. *Created resources* desa wisata secara positif memengaruhi *destination image*.

Efek moderasi dari *customer value* dan *destination satisfaction*

Setiap organisasi berusaha menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) untuk memperoleh keuntungan (Kumar & Reinartz, 2016). *Customer value* adalah preferensi yang dirasakan pelanggan yang memfasilitasi tujuan atau minat pelanggan (Zeithaml et al., 2020). *Customer value* dapat mempengaruhi persepsi dan minat terhadap destinasi (Huang & van der Veen, 2019). *Customer value* berpengaruh positif pada kepuasan pengunjung dan niat berkunjung di masa depan (Pandža Bajš, 2015). Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut.

H4. *Customer value* memoderasi hubungan antara *natural resources* dan *destination image*.

H5. *Customer value* memoderasi hubungan antara *heritage resources* dan *destination image*.

H6. *Customer value* memoderasi hubungan antara *created resources* dan *destination image*.

Beberapa penelitian melaporkan bahwa *destination satisfaction* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain (Stumpf et al., 2020). Akan tetapi, peran *destination satisfaction* dalam hubungan antara *core tourism resources* dan *destination image* belum banyak dieksplorasi. Untuk itu diajukan hipotesis berikut:

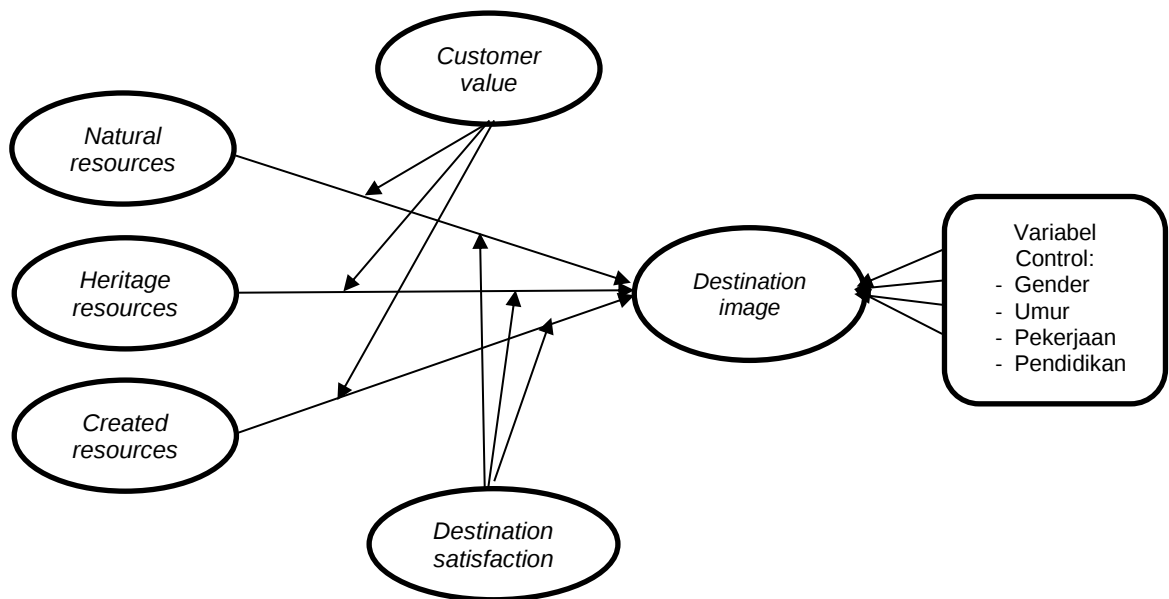
H7. *Destination satisfaction* memoderasi hubungan antara *natural resources* dan *destination image*.

H8. *Destination satisfaction* memoderasi hubungan antara *heritage resources* dan *destination image*.

H9. *Destination satisfaction* memoderasi hubungan antara *created resources* dan *destination image*.

Faktor sosiodemografi sebagai variabel kontrol

Faktor sosiodemografi ditemukan mempengaruhi *destination image*. Sosiodemografi juga dilaporkan mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan (Gupta et al., 2022). Studi lain mengungkapkan bahwa variabel demografis mempengaruhi sikap wisatawan (Šagovnović & Kovačić, 2021). Oleh karena itu disarankan untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mengacaukan persepsi pada keputusan wisatawan (Javed et al., 2022). Berikut ini disajikan model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

C. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis data kuantitatif dengan alat analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM).

Sampel dan teknik pengambilan data

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang didistribusikan langsung kepada wisatawan pengunjung desa wisata di Kabupaten Gowa seperti Malino, air terjun Takapal, Danau Tanralili, Kampung kareba Biringgala, Sierra Skyview, Air terjun Cinta dan Air Terjun Lembah Karaeng. Jumlah sampel dipilih secara acak (*simple random sampling*) dan diperoleh sebanyak 245. Target ini telah melebihi kebutuhan analisis data dengan metode *maximum likelihood estimation* yang merekomendasikan jumlah sampel 100 hingga 200 data responden (Hair et al., 2019).

Pengembangan Kuisioner dan Pengukuran Variabel

Setelah melakukan studi pendahuluan tentang objek penelitian, dilakukan pengembangan model berdasarkan kerangka teori dan penjelasan tinjauan literatur. Variabel dan indikatornya diidentifikasi kemudian dibuat kuisioner. Ukuran variabel penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Variabel dan dimensinya diukur menggunakan skala likert 5 poin. Poin 5 untuk pilihan “sangat setuju” dan poin 1 untuk pilihan “sangat tidak setuju”. Kuisioner menggunakan kombinasi pertanyaan positif dan negatif serta dilengkapi dengan pertanyaan mengenai karakteristik

responden seperti umur, gender, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Definisi operasional variabel dan indikator disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Variabel penelitian

No	Variabel	Dimensi	Sumber
1.	<i>Natural resources</i>	Daya tarik iklim untuk pariwisata Alam yang masih alami (misalnya Gunung, Bukit, Pasir, laut) Flora dan fauna (misalnya hewan, burung, tumbuhan) Taman Nasional Kegiatan berbasis air Kegiatan berbasis alam.	(Gomezelj & Mihalič, 2008)
2.	<i>Heritage resources</i>	Fitur artistik dan arsitektur Situs atau peninggalan bersejarah Kesenian tradisional	(Gomezelj & Mihalič, 2008)
3.	<i>Created resources</i>	Fasilitas rekreasi Fasilitas olahraga (misalnya stadion, golf, tenis) Kegiatan petualangan Kuliner Festival seni dan film (misalnya konser musik, festival film internasional) Resor kesehatan, spa Ekowisata	(Gomezelj & Mihalič, 2008)
4.	<i>Customer value</i>	Nilai untuk uang dalam pengalaman wisata tujuan Nilai untuk uang di akomodasi Nilai uang dalam item belanja Harga cukup murah	(Dwyer et al., 2014)
5.	<i>Destination satisfaction</i>	Saya puas dengan pengalaman wisata saya Pengalaman pariwisata saya melebihi apa yang saya harapkan	(Chen & Phou, 2013)
6.	<i>Destination image</i>	Kesadaran akan tujuan dan produk destinasi Citra dan merek destinasi	(Chen & Phou, 2013)

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *destination image*. *Destination image* mengacu pada aspek kognitif keyakinan dan pengetahuan tentang atribut fisik destinasi. Dimensi *destination image* yang diadaptasi dari penelitian (Chen & Phou, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga variabel yaitu *natural resources*, *heritage resources* dan *created resources*. Dimensi pengukuran diadaptasi dari (Gomezelj & Mihalič, 2008) dan (Dwyer et al., 2014). Untuk menilai bagaimana *customer value* dan *destination satisfaction* sebagai variabel moderasi, digunakan ukuran dari penelitian sebelumnya. Ukuran customer value terdiri dari 4 dimensi yang diadaptasi dari (Dwyer & Kim, 2003). Sedangkan *destination satisfaction* menggunakan 2 dimensi yang

diadaptasi dari (Chen & Phou, 2013). Beberapa variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan dimasukkan sebagai variabel kontrol. Mengontrol faktor-faktor yang dapat mengacaukan persepsi dan keputusan wisatawan adalah prosedur yang banyak digunakan. Variabel demografis sering mengacaukan hasil penelitian (Venkatesh et al., 2000).

Analisis data

Alat Analisis data dalam penelitian ini disesuaikan dengan desain penelitian yaitu analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial digunakan menguji model persamaan struktural menggunakan PLS-SEM. Analisis statistik inferensial akan dilakukan dalam dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *loading factor* (LF), *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), validitas diskriminan dan *cross loading*. Untuk evaluasi model struktural dilakukan pemeriksaan terhadap R² dan Estimasi koefisien jalur (T-value). Estimasi koefisien jalur akan diperiksa dengan prosedur *bootstrapping* untuk melihat nilai (T-value).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

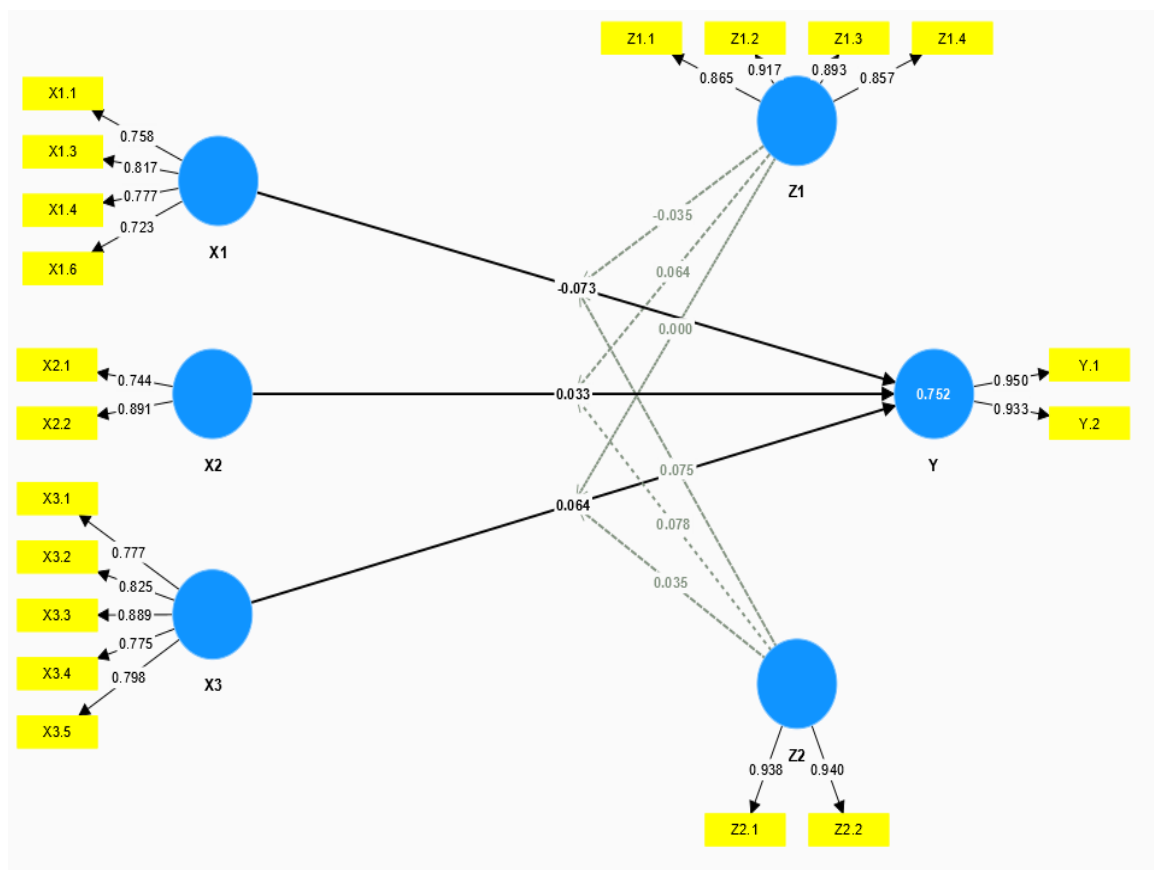
Demografi responden digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Demografi responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Gender		
Pria	115	46,93%
Wanita	130	53,06%
Umur		
20-25 Tahun	32	13,06%
26-30 Tahun	46	18,77%
31-35 Tahun	75	30,61%
36-40 Tahun	83	33,87%
Diatas 40 Tahun	9	3,67%
Pekerjaan		
Pelajar	83	33,87%
Pegawai Swasta	65	26,53%
Pengusaha	47	19,18%
PNS	50	20,40%
Pendidikan Terakhir		
SMA	152	62,04%
S1	81	33,06%
S2	12	4,89%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM untuk menguji model pengukuran. Uji validitas diperiksa menggunakan validitas konvergen. Ukuran validitas konvergen menggunakan pemeriksaan individual item (*loading factor*), reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *cut-off loading factor* yang digunakan adalah 0,5 (Hair Jr et al., 2014). *Cut-off composite reliability* (CR) 0,7 berdasarkan saran dari Fornell & Larcker dalam (Haryanto, 2017). Sementara itu, cut-off AVE sebesar 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik menurut Fornell & Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2008). Nilai *loading factor* ditunjukkan pada Gambar 1. Semua indikator yang berada di luar batas telah dibuang. Uji validitas konvergen pada tabel 3 menunjukkan faktor pemuatan setiap indikator konstruk berada di atas batas 0,6.



Gambar 2. Uji Validitas Konstruk

Nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk telah memenuhi persyaratan sebesar 0,7. Nilai ini membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari batas 0,5. Hasil ini menunjukkan nilai AVE

sangat baik, sehingga variabel laten dapat menjelaskan varians semua indikator. Nilai validitas konvergen dan realibilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	Loading	Composite Reliability	AVE
Natural resources (X1)	Daya tarik iklim untuk pariwisata	0.758	0.776	0.592
	Flora dan fauna (misalnya hewan, burung, tumbuhan)	0.817		
	Taman Nasional	0.777		
	Kegiatan berbasis alam.	0.723		
Heritage resources (X2)	Fitur artistik dan arsitektur	0.744	0.579	0.674
	Situs atau peninggalan bersejarah	0.891		
Created resources (X3)	Fasilitas rekreasi	0.777	0.875	0.662
	Fasilitas olahraga (misalnya stadion, golf, tenis)	0.825		
	Kegiatan petualangan	0.889		
	Berbagai masakan	0.775		
	Festival seni dan film (misalnya konser musik, festival film internasional)	0.798		
Customer Value (Z1)	Nilai untuk uang dalam pengalaman wisata tujuan	0.856	0.907	0.781
	Nilai untuk uang di akomodasi	0.917		
	Nilai uang dalam item belanja	0.893		
	Harga cukup murah	0.857		
Destination satisfaction (Z2)	Saya puas dengan pengalaman wisata saya	0.938	0.865	0.881
	Pengalaman pariwisata saya melebihi apa yang saya harapkan	0.940		
Destination image (Y)	Kesadaran akan tujuan dan produk destinasi	0.950	0.886	0.887
	Citra dan merek destinasi	0.933		

Sumber: Data diolah (2024)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Ukuran validitas diskriminan diperiksa dengan memastikan bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Validitas diskriminan penting untuk memastikan bahwa alat

penilaian akurat dan andal. Validitas diskriminan konstruk dievaluasi melalui kriteria Fornell & Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2008). Hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk lebih rendah daripada akar kuadrat AVE. Hasil ini mencerminkan variabel dalam model penelitian bersifat unik.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker Criterion)

	X1	X2	X3	Y	Z1	Z2
X1	0.770					
X2	-0.135	0.821				
X3	0.541	-0.045	0.814			
Y	0.442	-0.185	0.568	0.942		
Z1	0.561	-0.267	0.654	0.664	0.884	
Z2	0.534	-0.252	0.621	0.854	0.725	0.939

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Hipotesis

Analisis *bootstrap* digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Nilai t dibandingkan untuk menentukan apakah efek yang diasumsikan signifikan atau tidak. Nilai kritis yang umum digunakan adalah 1,96 (signifikansi 5%). Hasil pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrap* ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hypotheses	Effects	T-Statistics	Standard error	P-Value	Keterangan
H1	X1→Y	3.307	0.096	0.001	Diterima
H2	X2→Y	2.699	0.097	0.007	Diterima
H3	X3→Y	0.125	0.034	0.288	Ditolak

H4	Z1*X1→Y	2.463	0.084	0.023	Diterima
H5	Z1*X2→Y	1.114	0.044	0.546	Ditolak
H6	Z1*X3→Y	2.261	0.084	0.033	Diterima
H7	Z2*X1→Y	2.463	0.084	0.016	Diterima
H8	Z2*X2→Y	1.132	0.072	0.288	Ditolak
H9	Z2*X3→Y	2.745	0.084	0.036	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan *Natural resources* berpengaruh positif terhadap destination image. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-statistik 3.307 lebih besar dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.001. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori natural-resource-based view (NRBV). Teori yang dikembangkan Barney tahun 1991 menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berasal dari sumber daya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan. *Natural resources* seperti iklim pegunungan di Kabupaten Gowa, flora dan fauna taman nasional dan berbagai wahana berbasis alam yang dimiliki terbukti berpengaruh terhadap *destination image*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puh, 2014); (Ndubisi, N. O., & Nair, 2023); (Luong, 2024).

Heritage resources berpengaruh positif terhadap destination image. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-statistik 2.699 lebih besar dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.007. Hasil ini juga mendukung teori natural-resource-based view (NRBV). *Heritage resources* atau sumber daya yang diwariskan meliputi kerajinan tangan, adat istiadat, arsitektur, situs sejarah, peninggalan purbakala menunjukkan pengaruhnya yang signifikan dalam meningkatkan *destination image*. *Core tourism resources* ini mendorong kesadaran akan tujuan dan kesadaran akan nilai produk destinasi sehingga melekatkan citra dari merek destinasi bagi pengunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Ndubisi, N. O., & Nair, 2023); (Zhang, S., & Lo, 2024); (Fatmasari, D., & Haryati, 2024). Namun *Created resources* tidak berpengaruh terhadap *destination image*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-statistik 0.125 lebih kecil dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.288. Hasil ini menunjukkan bahwa sumber daya yang diciptakan (*created resources*) misalnya infrastruktur pariwisata, event khusus, hiburan, dan lokasi belanja, belum mampu memberikan dampak bagi wisatawan.

Hasil uji moderasi menunjukkan *Customer value* mampu memoderasi berpengaruh *Natural resources* terhadap *destination image*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-statistik 2.463 lebih besar

dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.023. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer value* dapat memperkuat dampak *Natural resources* terhadap *destination image*. Keberadaan *Customer value* misalnya pengalaman yang luar biasa, akomodasi dan harga yang terjangkau memberikan penjelasan lebih jauh terhadap mengenai peran penting *Natural resources* terhadap *destination image*. Namun sebaliknya *Customer value* tidak mampu memoderasi berpengaruh *heritage resources* terhadap *destination image*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-satistik 1.114 lebih kecil dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.546.

Uji moderasi selanjutnya memperlihatkan *Customer value* mampu memoderasi berpengaruh *created resources* terhadap *destination image*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-satistik 2.261 lebih besar dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.033. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer value* dapat memperkuat dampak *created resources* terhadap *destination image*. Keberadaan *Customer value* misalnya pengalaman yang luar biasa, akomodasi dan harga yang terjangkau semakin mendukung *created resources* dalam meningkatkan *destination image*.

Destination satisfaction juga mampu memoderasi berpengaruh *natural resources* terhadap *destination image*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-satistik 2.463 lebih besar dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.016. Hasil ini menunjukkan bahwa *Destination satisfaction* dapat memperkuat dampak *natural resources* terhadap *destination image*. Kepuasan akan pengalaman berwisata, dimana pengalaman lebih dari yang diharapkan wisatawan semakin mendorong peran *natural resources* dalam meningkatkan citra destinasi wisata. Sebaliknya *Destination satisfaction* tidak memoderasi berpengaruh *heritage resources* terhadap *destination image*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-satistik 1.132 lebih besar dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.288. Terakhir, *destination satisfaction* memoderasi berpengaruh *created resources* terhadap *destination image*. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t-satistik 2.745 lebih besar dibanding 1.96 dengan p-value sebesar 0.036. Hasil ini menunjukkan bahwa *destination satisfaction* dapat memperkuat dampak pengaruh sumber daya buatan seperti restoran kuliner, fasilitas olahraga, petualang, festival terhadap citra destinasi.

E. SIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *natural resources*, *heritage resources*, *created resources* desa wisata terhadap *destination image* serta menguji dampak moderasi *customer value* dan *destination satisfaction*. Berdasarkan analisis empiris dari 245 wisatawan di berbagai lokasi wisata di Kabupaten Gowa yang diambil secara acak, ditemukan *Natural resources* dan *Heritage resources* berpengaruh

positif terhadap *destination image*. Namun *Created resources* tidak berpengaruh terhadap *destination image*. Sumber daya buatan terbukti belum mampu mempengaruhi citra sebuah destinasi wisata. Untuk konteks kabupaten Gowa dimana mayoritas destinasi wisata menyajikan *natural resource* namun terdapat beberapa destinasi wisata buatan seperti sky view Sierra. Fakta ini membuktikan daya tarik destinasi bagi para wisatawan lokal masih didominasi oleh ketertarikan terhadap destinasi alami seperti hutan pinus, pegunungan dan air terjun. Penelitian ini juga mengungkapkan peran moderasi *customer value* terhadap pengaruh *natural resources*. Pengalaman yang menabukkan dari keindahan alam alami yang murah menciptakan nilai bagi wisatawan semakin memperkuat pengaruh destinasi tersebut terhadap citra atau *image* wisatawan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada luasnya objek wisata yang menjadi perhatian. Peneliti dapat mengeksplorasi secara spesifik destinasi wisata tertentu untuk meningkatkan pengetahuan terhadap *destination image*.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Kemendikbud, DRPM, LL-Dikti Wilayah 9 Sulawesi serta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara atas pendanaan penelitian tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 185–204.
- Aydin, B., Erdogan, B. Z., & Baloglu, S. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555–568.
- Benitez-Marquez, M. D., Bermudez-Gonzalez, G., Sanchez-Teba, E. M., & Cruz-Ruiz, E. (2021). Exploring the antecedents of cruisers' destination loyalty: Cognitive destination image and cruisers' satisfaction. *Mathematics*, 9(11), 1218.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256–265.

- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105–117.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalič, T., & Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 1–17.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Fatmasari, D., & Haryati, Y. (2024). The Impact of Attractions, Amenity, and Accessibility on the Destination Image of Keraton Kanoman from the Perspective of Maqashid Al-Syariah. Al-Mustashfa. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 338–351.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294–307.
- Gupta, V., Sajnani, M., Dixit, S. K., & Khanna, K. (2022). Foreign tourist's tea preferences and relevance to destination attraction in India. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 428–442.
- 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.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Haryanto, S. (2017). Metode SEM, AMOS, LISREL, PLS Untuk Penelitian Manajemen. *Jakarta: PT. Luximan Metro Media*.
- Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375–389.
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2022). Towards understanding tourist revisit of zoo attraction: Evidence from the Czech Republic. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2024673.
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022). What shapes activity preferences? The role of tourist personality, destination personality and destination image: evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), 1803.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408.
- Luong, T. B. (2024). Eco-destination image, place attachment, and behavioral intention: the moderating role of eco-travel motivation. *Journal of Ecotourism*, 23(4), 631–656.

- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2022). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Ndubisi, N. O., & Nair, S. (2023). International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27(1).
- Nursalikah, A. (2022). *Sulsel Targetkan Bangun 600 Desa Wisata pada 2023*. News.Republika.Co.Id. <https://news.republika.co.id/berita/rkuqbn366/sulsel-targetkan-bangun-600-desa-wisata-pada-2023>.
- Pandža Bajsić, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124, 103621.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 13(5), 538–544.
- Ritchie, J. R., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2000). Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness and sustainability. *Tourism Analysis*, 5(2–3), 69–76.
- Šagovnović, I., & Kovačić, S. (2021). Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 200–223.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1–17.
- Stumpf, P., Vojtko, V., & Janecek, P. (2020). Do European tourists intend to revisit the same countries? Effect of satisfaction in European Union destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 398–417.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33–60.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432.
- Zhang, S., & Lo, Y. H. (2024). Tourists' perceived destination image and heritage conservation intention: a comparative study of heritage and film-induced images. *International Journal of Tourism Cities*, 10(2), 469–490.